



**Roskilde
University**

Danskernes brug af nyhedsmedier 2016

Schrøder, Kim; Blach-Ørsten, Mark; Burkal, Rasmus

Publication date:
2017

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Schrøder, K., Blach-Ørsten, M., & Burkal, R. (2017). *Danskernes brug af nyhedsmedier 2016*. Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Center for Nyhedsforskning
Roskilde Universitet

Danskernes brug af nyhedsmedier 2016

**Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten
og Rasmus Burkal**



Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten & Rasmus Burkal

Danskernes brug af nyhedsmedier 2016

Center for Nyhedsforskning

Roskilde Universitet

Danskernes brug af nyhedsmedier 2016

Kim Schrøder, Mark Blach-Ørsten og Rasmus Burkal

Forskningsrapport

Center for Nyhedsforskning
Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab
Roskilde Universitet

Universitetsvej 1
4000 Roskilde

www.ruc.dk/cfn

© Ophavsretten til denne publikation tilhører:
Forfatterne og Center for Nyhedsforskning

Kontakt

Kim Schrøder: kimsc@ruc.dk

Mark Blach-Ørsten: orsten@ruc.dk

Rasmus Burkal: rburkal@ruc.dk

Printed in Denmark 2017

1. udgave, 1. oplag

ISBN 978-87-995360-1-6

Indhold

Forord	side 7
Det danske mediesystem i forandring	
De overordnede træk ved udviklingen i nyhedsbrugen	
Brugernes nyhedslandskab er tværmedialt	
Resumé – hovedresultater	side 11
Liste over figurer og tabeller	side 13
Om undersøgelsen	side 15
Danskernes brug af nyhedsplatforme 2016	side 17
1. Danmark ligger i førerfeltet for digital nyhedsbrug. Smartphonen tæt på at overhale computeren	side 17
2. Sociale medier udfordrer tv-nyheder og avisernes onlinenyheder	side 19
3. Danskernes vigtigste nyhedsmedietyper	side 22
4. Sociale medier som nyhedskilde og diskussionsfora	side 26
5. Danskerne er brandloyale, men bruger også digitale mellemænd	side 29
6. Som danskerne ser det: fordele og ulemper ved at få nyheder fra sociale medier	side 31
7. Bruger-styrkeforholdet mellem nyhedsbrands: aviser, tv og født-online	side 34
8. Interessen for online videonyheder stagnerer	side 36
9. Villigheden til at betale for nyheder vokser langsomt – men public servicemedierne påvirker ikke villigheden negativt	side 37
10. Blokering af online-reklamer er et voksende problem for nyhedsproducenterne	side 39
11. Tilliden til nyhedsmedier er under pres	side 39
12. Sjældne nyhedsbrugere: årsager og andre veje til nyheder	side 41
Referencer og yderligere læsning	side 45

Forord

Det danske mediesystem i forandring

Ligesom i de foregående år – siden 2012 – tilbyder vi med 2016-rapporten om danskernes brug af nyhedsmedier et faktagrundlag for den fortsatte diskussion blandt politikere, i nyhedsbranchen, i den danske offentlighed i bred forstand og i medieuddannelsernes forskning og undervisning om de udfordringer, som den teknologiske, kommercielle og kulturelle udvikling på nyhedsmedieområdet stiller danskerne overfor. Disse udfordringer deler Danmark med de øvrige europæiske lande, men som på andre områder i samfundet er der en række særtræk ved det danske medielandskab, som har baggrund i den historiske udvikling af Danmarks økonomiske, politiske og kulturelle identitet, og som konstituerer det danske mediesystem i dets internationale kontekst. Vores data og analyser er baseret på *The Reuters Institute Digital News Report 2016*, der har undersøgt brugen af nyhedsmedier i 28 lande.

I nyere internationale analyser på medieområdet tilhører Danmark sammen med de øvrige nordiske lande et særligt nordisk mediesystem, der adskiller sig fra andre mediesystemer: det vestlige nyhedssystem med lande som USA og Canada; det centraleuropæiske mediesystem med lande som Tyskland og Storbritannien; og det sydeuropæiske mediesystem med landene omkring Middelhavet (Brüggemann et al. 2014). I stedet for som i tidligere år blot at sammenligne danskernes nyhedsbrug med en række enkeltlande, perspektiverer vi i dette års rapport brugen af de danske nyhedsmedier i forhold til disse andre mediesystemer, uden dog at gå i dybden med disse andre mediesystemers karakteristika: Vi fokuserer især på Danmark i relation til Norge, Sverige og Finland, men har desuden fra hvert af de øvrige mediesystemer udvalgt to lande fra Reuters-undersøgelsen, som tjener til at fremhæve både ligheder og forskelle landene imellem. Fra det vestlige mediesystem kigger vi derfor på USA og Canada; fra det centraleuropæiske mediesystem har vi udvalgt Storbritannien og Tyskland; og fra det sydeuropæiske system kigger vi på Frankrig og Spanien.

De overordnede træk ved udviklingen i nyhedsbrugen

For borgerne, der er afhængige af nyhedsmedierne som ressource både i hverdagslivets mange gøremål og som kilde til demokratisk information og debat, tilbyder det forandrede nyhedslandskab flere valgmuligheder end nogensinde før, ligesom muligheden for at deltage i nyhedskredsløbet er markant forøget. Men der er også modsatrettede faktorer, der i deres konsekvens kan indskrænke mangfoldigheden for brugerne.

Reuters-rapporten 2016 er især optaget af den samlede virkning af stigningen i nyhedsbrug på sociale medier, øget brug af mobile nyhedsplatforme og voksende irritation hos nyhedsbrugerne over reklamer på skærmen rund om nyhederne. På tværs af de 26 undersøgte lande er de sociale mediers samlede vigtighed som kilde til nyheder stærkt stigende, og der er nu i alt 51 pct., der siger, at de (også) har fået nyheder fra forskellige sociale medier inden for den seneste uge. Facebook er den altdominerende digitale mellemmand på dette område, hvor 44 pct. får nyheder

via denne platform. Det er dog stadig et lille mindretal, der anser sociale medier for at være deres vigtigste nyhedsmedie, men stigningen i denne opfattelse på blot ét år er til at få øje på i mange lande (se senere).

Reuters-instituttets forskningschef Rasmus Kleis Nielsen vurderer udviklingen på denne måde:

”På den ene side åbner bevægelsen hen imod nyhedsformidling via digitale medlemmænd nye muligheder for at nyhedsmedierne kan komme i kontakt med nye målgrupper i hidtil uset omfang. Men på den anden side betyder brugernes møde med nyheder på disse platforme, at det bliver sværere og sværere for de nyhedsmedier, der bekoster produktionen af originalt journalistisk indhold, at gøre brugerne bevidste om, hvor dette indhold egentlig kommer fra, og at kunne tjene penge på det.”

Det, der er problemet, er, at de traditionelle nyhedsinstitutioner – både avishusene, TV- og radio-institutionerne og en voksende skov af født-online nyhedsmedier – stadig er de altdominerende producenter af nyheder, men at en håndfuld globale teknologigiganter som Facebook og Google i stigende grad distribuerer nyhederne til borgerne og i den proces løber med broderparten af annoncekronerne. Globalt set går nu 30 pct. af annonceindtægterne til Google og 10 pct. til Facebook (Nielsen m.fl. 2016: 22). Oven i dette økonomiske grundproblem kommer der så en række udfordringer, der har at gøre med, at kontrollen over, hvilket nyhedsindhold borgerne møder og benytter som informationskilder i stigende grad er styret af Facebooks og Googles distributionsalgoritmer.

Når vi i denne rapport sætter fokus på *brugen og brugerne* af nyhedsmedier, er det fordi det i høj grad er brugerne, der kollektivt besidder magten til at forme fremtidens nyhedslandskab, når de – som borgere, kunder og forbrugere i almindelighed – stemmer med fødderne og henter deres nyheder der, hvor de synes, at deres informations- og underholdningsbehov bliver bedst opfyldt. Selv om det er digitale teknologier, der i udgangspunktet muliggør ændringerne, og de forskellige former for politisk regulering af nyhedsmedierne også har strukturelle konsekvenser, så er det brugerne, der virkeliggør ændringerne i deres hverdagspraksis (Nielsen m. fl. 2016: 8).

Her hører det med i billedet, at de traditionelle nyhedsmedier på papir, på TV og i radio fortsat spiller en betydelig rolle, ikke mindst som følge af den troværdighed de har opbygget i forhold til deres faste brugere. I mange lande i undersøgelsen er disse medier fortsat klart dominerende for borgernes nyhedsforsyning, og i alle lande er de vigtige især for de ældre generationer.

Brugernes nyhedslandskab er tværmedialt

Reuters-undersøgelsen har sin særlige styrke i forskningslandskabet, netop fordi dens tværmediale design omfatter samtlige nyhedsplatforme, på tværs af traditionelle og digitale og sociale medier. Andre undersøgelser (fx Kantar/Gallups *Dansk Online Index*) afgrænser sig til at analysere fx online-nyhedsuniverset, ofte med brug af trackingmetoder, der helt præcist registrerer antal brugere og deres tidsforbrug på de forskellige platforme. Den slags afsenderorienterede analyser kan give brugbar viden til nyhedsinstitutionerne om deres indbyrdes magtbalance på

internettet. Til gengæld får man her ingen viden om brugeradfærden i det samlede nyhedslandskab. Reuters-undersøgelsen er forankret i den grundlæggende opfattelse, at brugerne principielt er tværmediale, og at en holistisk forståelse af nyhedsbrugerne i nyhedskulturen derfor må benytte sig af spørgeskemaundersøgelser.

Begge disse former for statistisk baserede undersøgelser benytter sig af en optik, der anskuer nyhedslandskabet 'fra stor højde', hvor man kan se de overordnede kollektive mønstre i nyhedsbrugen og fx opdage demografiske forskelle på nyhedsbrugen i forhold til alder, køn, geografi, etnicitet, osv. Her mangler til gengæld den viden om individuel hverdagsbrug af medierne, som udgør de byggesten, som de statistiske mønstre er opbygget af. For at opnå detaljeret viden om folks brug af nyhedsmedier i hverdagens vekslende kontekster, må man benytte sig af kvalitative undersøgelser, som fx sidste års rapport om danskernes nyhedsrepertoarer (Schrøder 2015; se også Kobbernagel & Schrøder 2016) eller 2016-rapporten om mediebrug fra DR Medieforskning (DR Medieforskning 2017).

Resumé - hovedresultater

- **Danskerne er ikke interesserede i personligt skræddersyede nyheder på sociale medier.** De nyheder, man får via Facebook og andre sociale medier, benytter i udstrakt grad algoritmer, der skræddersyr éns nyheder i forhold til éns eget hidtidige nyhedsbrug og i forhold til éns 'venners' nyhedsbrug – så man i et vist omfang kommer til at opholde sig i en nyhedsmæssig 'filterboble' (tabel 3).
 - Kun 8 pct. af danskerne synes, at det er vigtigt at få nyheder, der er skræddersyet til éns personlige interesser. Blandt de unge 18-24 år er der 17 pct., der synes dette er vigtigt.
 - Kun 19 pct. af danskerne synes, det er vigtigt at vide, hvilke nyheder éns venner er interesserede i.
- **Danskerne er til gengæld ret bekymrede for nogle af konsekvenserne af at få nyheder fra sociale medier** (figur 13):
 - 66 pct. af danskerne er bekymrede for, at de på sociale medier går glip af vigtige informationer.
 - 63 pct. er bekymrede for, at algoritmerne gør synspunkter, der kan udfordre éns egne, mindre synlige. Kun de yngste 18-24 år er lidt mindre bekymrede (52 pct.) for dette.
- **Danskerne er som i de foregående år stadig blandt de mest brand-loyale nyhedsbrugere** (tabel 2): Mere end halvdelen (55 pct.) går som regel direkte til de nyhedsbrands, som de kender og har tillid til. På dette punkt ligner danskerne de øvrige nordiske befolkninger og adskiller sig fra de fleste andre lande, hvor sociale medier og søgemaskiner er mere brugt. I Danmark er der 35 pct., der bruger sociale medier til at finde frem til nyheder.
- **I Danmark, Norge og Sverige er der cirka to tredjedele, der bruger smartphone til nyheder:** Det er 15-20 pct. flere end tilfældet er i de fleste øvrige lande i undersøgelsen (figur 2).
- **Danskernes får i stadigt stigende grad nyheder fra sociale medier (56 pct.), men det er stadig tv-nyheder, der bruges af flest (73 pct.)** (figur 4).
 - Der er store aldersforskelle på brugen af nyhedsplatforme (figur 5): Blandt de 18-24 årige har sociale medier (66 pct.) overhalet tv-nyheder (52 pct.) som det nyhedsmedie, som flest har brugt.
 - Men hvor den ældste gruppe 55+ bruger tv-nyheder mest (85 pct.), så er nyheder fra sociale medier på andenpladsen i denne aldersgruppe (57 pct.), foran online-nyheder fra både tv-kanaler (55 pct.) og aviser (47 pct.).
 - Det er stadig et lille mindretal af danskerne, der anser nyheder fra sociale medier for at være deres vigtigste nyhedskilde (12 pct.) (figur 7). Men også her spiller alder en stor rolle: 30 pct. af de 18-24 årige mener, at nyheder fra sociale medier er vigtigst, mod 4 pct. af gruppen over 55 år (figur 8).

- **Sammenlignet med de andre nordiske lande er der betydeligt færre danskere, der anser avisernes onlinenyheder for at være vigtigst** (figur 6): I Norge er det 30 pct., og i Sverige 31 pct., der mener, at avisernes onlinenyheder er deres vigtigste nyhedskilde, mod 18 pct. i Danmark.
 - Det kan være en af årsagerne til, at **betalingsvilligheden er større i Norge og Sverige** (figur 17): I Norge er det 27 pct., og i Sverige 20 pct., der betaler for onlinenyheder, over for 15 pct. i Danmark.
- **Nyhedsbrugere, der får onlinenyheder fra public servicemedier er mere tilbøjelige til at betale for at få nyheder fra private nyhedsmedier** (figur 18).
- **Niveauet for tillid til nyhedsmedierne** er ret ensartet i de nordiske lande (figur 19): folk har **mere tillid til selve nyhederne (godt 40 pct.) end de har til journalisterne (25-30 pct.)**. Det kan hænge sammen med, at de fejl, et nyhedsmedie begår, ofte bliver tilskrevet den pågældende journalist, snarere end hele nyhedsmediet.
- Når **nogle danskere fravælger nyheder**, er det især fordi der er noget vigtigere at tage sig til, eller at nyheder ikke opleves som relevante (tabel 5).
 - Men sjældne nyhedsbrugere holder sig alligevel i et vist omfang orienterede om, hvad der sker i samfundet (tabel 6). Det gør de, fordi der kommer nyheder, mens de bruger fjernsyn eller radio til andre ting end nyheder (godt 30 pct.), eller fordi de utilsigtet får nyheder via sociale medier (18 pct.).

Liste over figurer og tabeller

Den grafiske fremstilling af figurer og tabeller er udført af Rasmus Burkal, Institut for Kommunikation og Humanistisk Videnskab, Roskilde Universitet. Christian Kobbernagel har udarbejdet Figur 5.

Figurer

Figur 1	Brug af digitale platforme generelt 2016	side 17
Figur 2	Brug af digitale platforme til nyheder seneste uge 2016	side 18
Figur 3	Smartphone brugt til nyheder 2013-2016	side 19
Figur 4	Brug af forskellige nyhedsmedietyper 2013-2016	side 20
Figur 5	Forskellige aldersgruppers brug af nyhedsmedietyper 2016	side 21
Figur 6	Vigtigste nyhedsplatforme internationalt 2016	side 23
Figur 7	Vigtigste nyhedsplatforme i Danmark 2013 og 2016	side 24
Figur 8	Vigtigste nyhedsmedietyper i forhold til alder, Danmark 2016	side 25
Figur 9	Nyheder via sociale medier 2014 og 2016	side 26
Figur 10	Brugen af forskellige sociale medier til nyheder (Danmark)	side 27
Figur 11	Social nyhedsbrug, online og offline fordelt på alder, Danmark 2016	side 28
Figur 12	Danskernes holdninger til at få nyheder baseret på forskellige algoritmer	side 32
Figur 13	Danskernes holdninger til personligt skræddersyede nyheder	side 33
Figur 14	Top nyhedsbrands online - ugentlig rækkevidde	side 34
Figur 15	Top brands traditionelle platforme: tv, radio, trykt - ugentlig rækkevidde	side 35
Figur 16	Brug af online-videonyheder 2014-2016	side 36
Figur 17	Andelen der betalte for nyheder i det seneste år, alle lande	side 37
Figur 18	Andelen af brugere og ikke-brugere af public service-onlinenyheder, der har betalt for nyheder i det seneste år	side 38
Figur 19	Tillid til nyheder, nyhedsorganisationer og journalister	side 41

Tabeller

Tabel 1	Veje til nyheder, internationalt 2016	side 30
Tabel 2	Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark 2016	side 30
Tabel 3	Danskernes begrundelser for at få nyheder fra sociale medier, 2016	side 31
Tabel 4	Danskernes holdning til ad-blockere på nettet, 2016	side 39
Tabel 5	Begrundelser for sjælden nyhedsbrug, 2016	side 42
Tabel 6	Sjældne nyhedsbrugere: måder at få nyheder på utilsigtet, 2016	side 43

Om undersøgelsen

Formålet med Reuters-undersøgelsen er at forstå, hvordan folk bruger nyheder på tværs af platforme og formater i en række forskellige lande verden over. Den er resultatet af et samarbejde mellem *Center for Nyhedsforskning* ved Roskilde Universitet og en række internationale samarbejdspartnere, koordineret af *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford. Undersøgelsen er gennemført af analyseinstituttet YouGov som en online spørgeskemaundersøgelse. Spørgsmålene var i felten fra slutningen af januar til begyndelsen af februar 2016.

Den danske stikprøve (N=2020) afspejler den andel af befolkningen, der har adgang til internettet (96 pct.). De adspurgte, der siger, at de bruger nyheder mindre end en gang om måneden sorteres fra, og tallene i undersøgelsen afspejler altså svar fra online nyhedsbrugere. Respondenterne kommer fra YouGovs panel, og er derfor ikke baseret på fuldt ud tilfældig udvælgelse, men er vejet for repræsentativitet med hensyn til alder, køn, geografisk fordeling og socialklasse på baggrund af data fra bl.a. Danmarks Statistik. Da undersøgelsen er en online spørgeskemaundersøgelse inkluderer den ikke den del af befolkningen, der ikke bruger internettet (4 pct.). Resultaterne er dermed ikke nødvendigvis repræsentative for befolkningen som helhed og underrepræsenterer sandsynligvis særligt ældre danskere og danskere med lav indkomst og lavt uddannelsesniveau. Dette gælder i højere grad for de deltagende lande, hvor andelen af internetbrugere er lavere end i Danmark. Desuden er undersøgelsen som alle andre af sin art påvirket af problemer med pligtsvar (tendens til at folk overdriver deres deltagelse i hvad de betragter som ting de "burde" gøre, fx følge med i nyheder). Med en stikprøve af denne størrelse er resultaterne overordnet normalt behæftet med en usikkerhed på op til +/- 2 procentpoint.

Undersøgelsen er gennemført samtidig i 26 lande. Udover Danmark er der tale om Portugal, Norge, Sverige, Belgien, Holland, Schweiz, Østrig, Ungarn, Tjekkiet, Polen, Grækenland, Tyrkiet, Sydkorea, Canada, Brasilien, Finland, Frankrig, Italien, Japan, Spanien, Storbritannien, Tyskland, USA, Australien og Irland. I alle lande dækker undersøgelsen kun den del af befolkningen der er internetbrugere (varierende fra 97 pct. i Danmark, Norge og Holland til 58 pct. i Brasilien).

I denne rapport sammenligner vi Danmark med ni af disse lande, blandt andet for at gøre tabellerne mere overskuelige. Som nævnt i forordet tager vi udgangspunkt i fænomenet 'mediesystemer' (Brüggemann et al. 2014), hvor Danmark deler mediesystem med Norge, Sverige og Finland (det nordiske mediesystem); fra hvert af de øvrige mediesystemer har vi udvalgt to lande fra Reuters-undersøgelsen, som tjener til at fremhæve både ligheder og forskelle landene imellem. Fra det vestlige mediesystem kigger vi på USA og Canada; fra det centraleuropæiske mediesystem har vi udvalgt Storbritannien og Tyskland; og fra det sydeuropæiske system kigger vi på Frankrig og Spanien.

Interesserede i den fuldstændige undersøgelse kan orientere sig i den internationale rapport om undersøgelsen, "Reuters Institute Digital News Report 2016", som er frit tilgængelig på nettet (Newman, Fletcher, Levy & Nielsen, 2016).

Center for Nyhedsforskning ved Roskilde Universitet har stået for den danske del af denne undersøgelse. Udover *Reuters Institute for the Study of Journalism* ved University of Oxford er vores samarbejdspartnere på dette projekt Google, BBC Global News, Ofcom, Broadcasting Authority of Ireland (BAI), Media Industry Research Foundation of Finland, Fritt Ord Foundation i Norway, Korea Press Foundation, Edelman UK, Hans Bredow Institute, University of Navarra, University of Canberra og Université Laval i Canada.

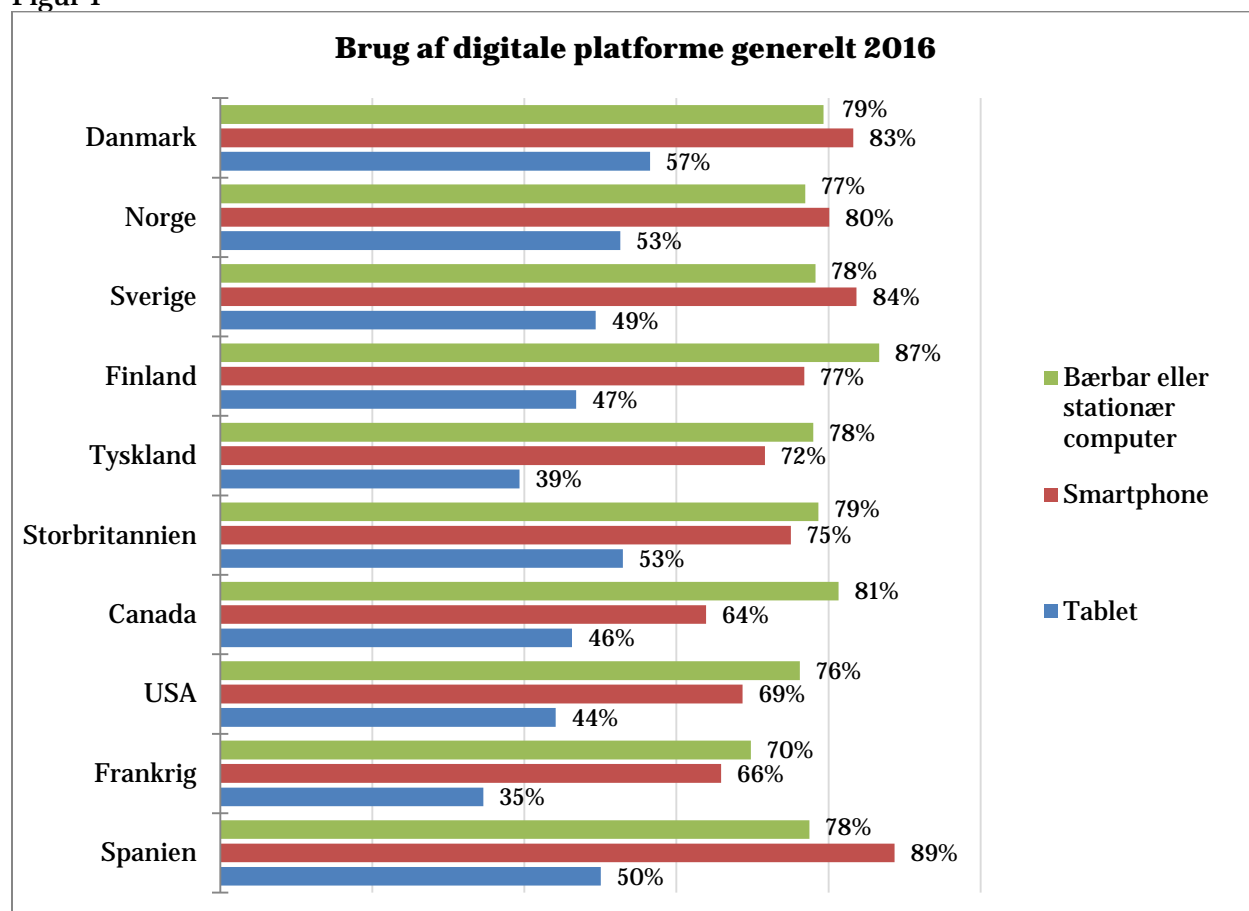
Den fulde engelske udgave af undersøgelsen er tilgængelig på **www.digitalnewsreport.org**. Al underliggende data er ligeledes tilgængeligt her til fri download i forskellige formater.

Danskernes brug af nyhedsplatforme 2016

1. Danmark ligger i førerfeltet for digital nyhedsbrug. Smartphonen tæt på at overhale computeren

Danskerne har fortsat et meget højt niveau for generel brug af de forskellige digitale platforme: stationære og bærbare computere, smartphones og tabletcomputere. Men hvor Danmark lå foran næsten alle andre lande i 2014 og 2015, så er en række lande nu blevet en del af et førerfelt, som Danmark også befinder sig i – sammen med især de andre nordiske lande, og hvor fremtidige stigninger vil være meget beskedne, fordi man er tæt på en form for mætningsniveau. Det gælder især for stationære og bærbare computere, hvor de fleste lande i undersøgelsen ligger omkring 80 pct. af befolkningen, der regelmæssigt bruger computere (figur 1).¹

Figur 1



Q8A. "Hvilke, om nogen, af følgende enheder bruger du nogensinde (til ethvert formål)?"

¹ Den samlede Reuters-undersøgelse er foregået i 28 lande i og uden for Europa. I denne danske rapport har vi udtaget en mindre gruppe på 9 lande, som det er særligt interessant at sammenligne Danmark med (se forordet). Vi bruger betegnelsen 'undersøgelsen' om Danmark og disse ni lande, medmindre der gøres eksplicit opmærksom på, at der siges noget om alle 28 lande i Reuters-undersøgelsen.

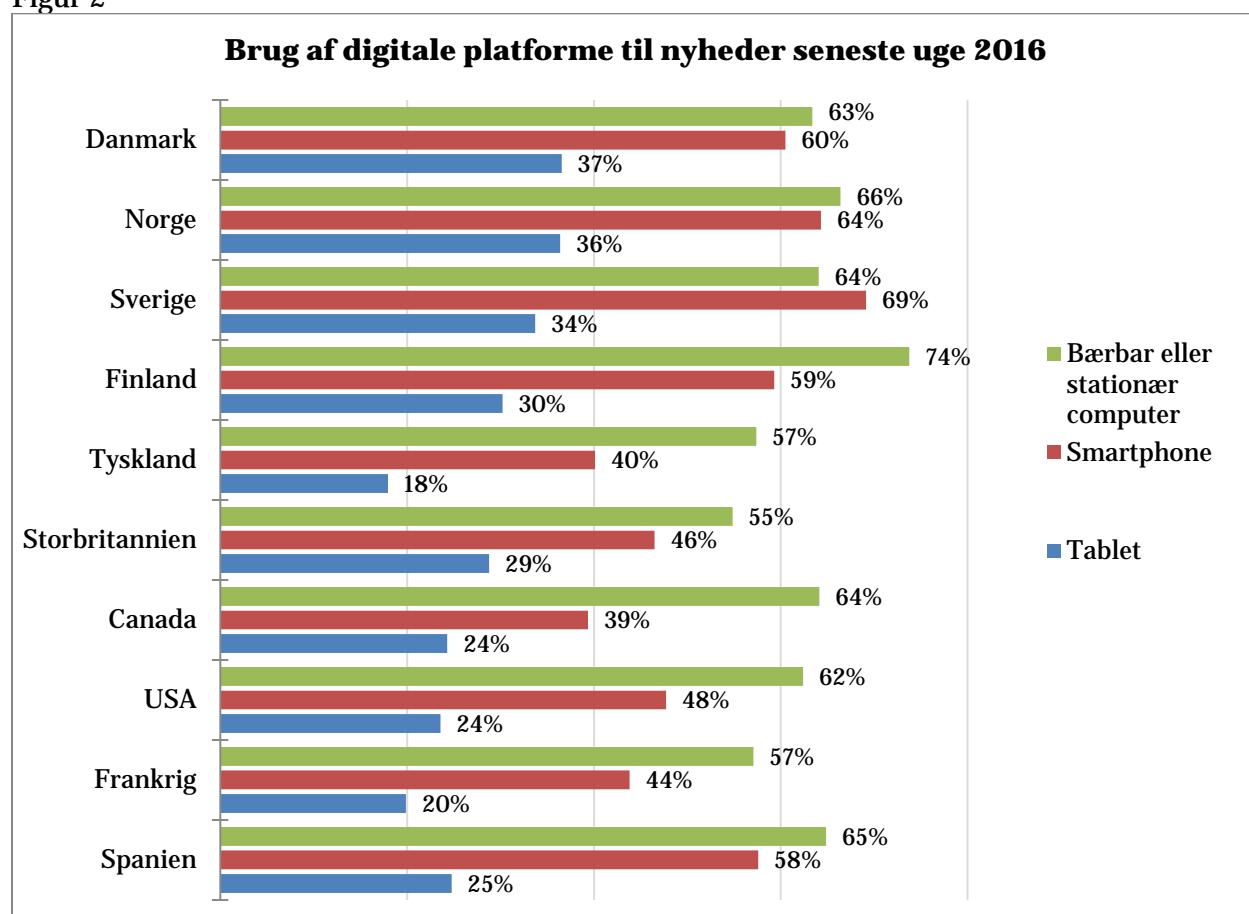
I Danmark og Storbritannien er befolkningens brug af computere endda svagt vigende i forhold til 2015-undersøgelsen. Finland ligger her højest med 87 pct., mens Frankrig ligger i bunden med 70 pct.

I de nordiske lande, med undtagelse af Finland, har smartphones overhalet computeren som den mest udbredte teknologiske platform. Det nordiske niveau på 80 pct. eller derover overgås dog af Spanien med 89 pct. udbredelse af smartphones. De øvrige lande ligger på ca. 70 pct. eller lidt under. I de fleste lande har væksten siden 2015 været på procentpoint.

Tabletcomputeren udviser en noget mindre vækst på 2-5 procentpoint og ser ud til at være stagneret på ca. 50 pct. udbredelse; i Tyskland og Frankrig er udbredelsen dog under 40 pct. af befolkningen.

Når det handler om, hvilke digitale platforme, folk bruger til at få nyheder (figur 2), så følger mønstret den generelle brug, men niveauet ligger et stykke under. Det at bruge en bestemt digital platform betyder altså ikke nødvendigvis, at man også bruger den til at få nyheder. I de nordiske lande er det cirka 65 pct., der får nyheder på computeren – dog ligger finnerne her på hele 74 pct. Spanien ligger her på det nordiske niveau, mens de fleste andre lande ligger lidt lavere.

Figur 2

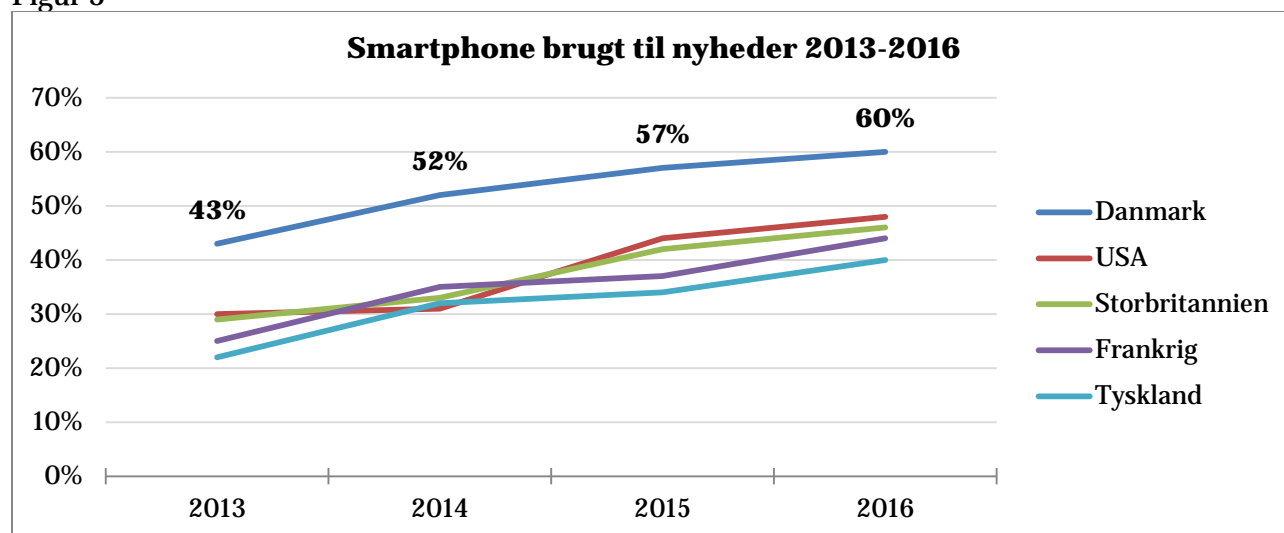


Q8B. "Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?"

Med hensyn til brug af smartphone til nyheder ligger de nordiske lande (bortset fra Finland) 15-20 pct. højere end de fleste andre lande, med Sverige øverst med 69 pct., Norge med 64 pct. og Danmark med 60 pct.. Spanien (58 pct.) ligger også her væsentligt højere end fx Frankrig (44 pct.) og Tyskland (40 pct.). I Sverige har smartphones overhalet computeren med hensyn til antal brugere (69 pct. over for 64 pct.).

Figur 3 viser udviklingen siden 2013 i en række af de lande, der har været med i Reuters-undersøgelsen siden 2012. Man ser, at stigningstakten for brug af smartphone til nyheder har været konstant i Danmark (som her formentlig kan repræsentere hele det nordiske mediesystem), mens det i de øvrige lande først er fra 2014 eller 2015, at stigningstakten vokser.

Figur 3



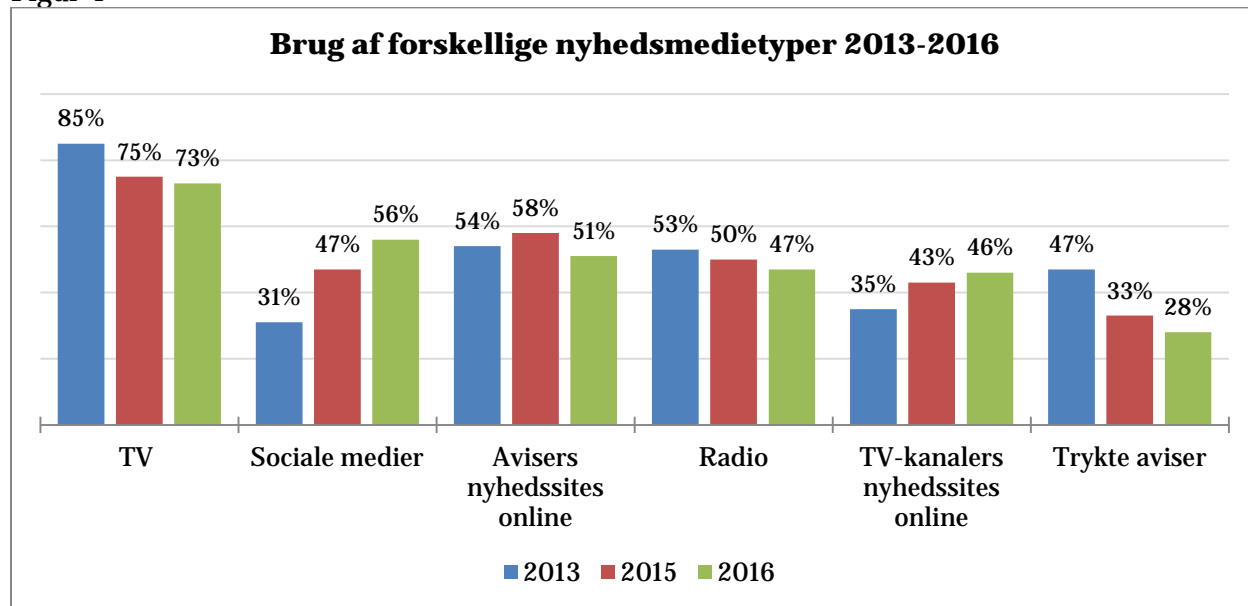
Q8B. "Hvilke, om nogen, af følgende enheder har du brugt i løbet af den seneste uge til at få adgang til nyheder?"

2. Sociale medier udfordrer tv-nyheder og avisernes onlinenyheder

Den mest markante udvikling i de forskellige medietypers indbyrdes magtpositioner på bruger-siden i 2016 er den fortsatte eksplosive stigning i brugen af sociale medier som nyhedsmedie, fra lige under (47 pct.) i 2015 til over halvdelen (56 pct.) af borgerne i 2016 (figur 4). Det er stadig tv-nyheder, der benyttes af de fleste danskere (73 pct.) i løbet af en uge, et tal der er næsten det samme som året før (75 pct.). Radionyheder ligger også forholdsvis stabilt på 47 pct., en nedgang på 3 procentpoint, mens trykte aviser fortsætter faldet med yderligere 5 procentpoint, fra 33 pct. til 28 pct. Avisernes onlinenyheder er faldet markant med 7 procentpoint, mens tv-kanalernes onlinenyheder er steget med 3 procentpoint siden 2015.²

² Tallene i Figur 4 og 5 er opgjort på en lidt anden måde end tidligere år. Figur 4 og 5 i denne rapport kan derfor ikke umiddelbart sammenlignes med den tilsvarende tabel i 2015. Sammenligner man (som i 2015-undersøgelsen) den ugentlige brug af tv-nyheder med den samlede brug af onlinenyheder inklusive sociale medier, fører onlinenyheder med 84 pct. over for tv-nyhedernes 73 pct. af danskerne.

Figur 4



Q3. "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?"

Når man kigger på tallene for nyheder fra sociale medier, skal det – både i vores undersøgelse og i de øvrige målinger på feltet – medtænkes, at de sociale medier er nyhedsmedier på en anden måde end i de øvrige nyhedsmedier i opgørelsen. Når respondenterne siger, at de har fået nyheder på sociale medier i den seneste uge (i en dansk sammenhæng oftest på Facebook), kan det betyde to forskellige ting:

- Dels kan det dreje sig om nyheder, som man har modtaget i sit Facebook- eller Twitternewsfeed direkte fra et andet nyhedsmedie (en avis, et født-online nyhedsmedie eller en tv-kanal), som man følger.
- Dels kan det være nyheder fra et sådant andet nyhedsmedie, som en 'ven' har delt på sin tidslinje.

I begge tilfælde kan det at "få" en nyhed på denne måde både betyde, at man læser overskriften og ser et eventuelt billede på selve det sociale medie, og at man der ud over klikker på et link i opslaget, der sender én videre til det pågældende nyhedsmedies online-nyhedssite.

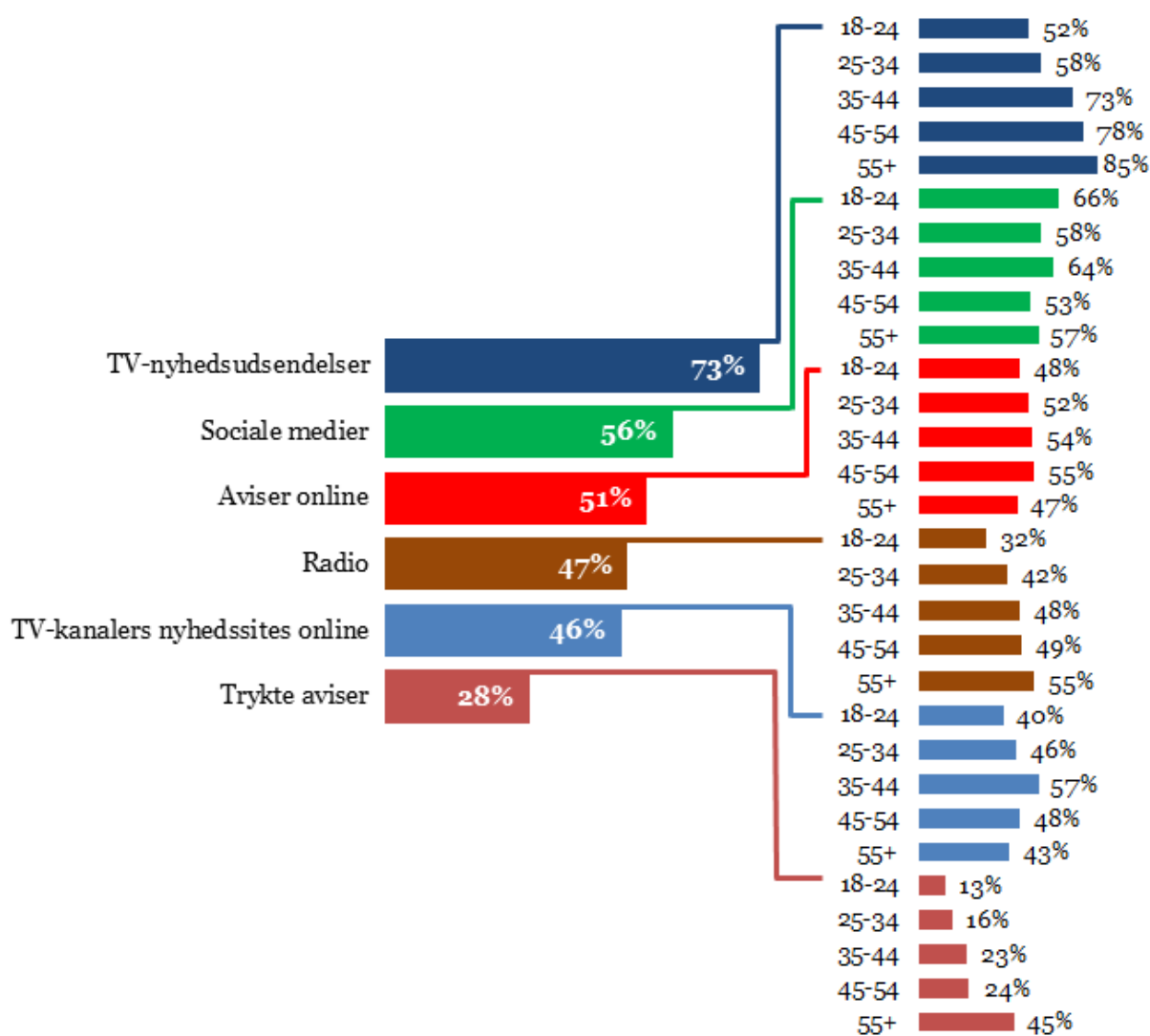
Det er altså ikke det sociale medie, der har produceret de nyheder, som man får på denne måde. Men det sociale medie opnår sin magtposition som "distribuerende nyhedsmedie" i forhold til borgeren gennem algoritmestyrede processer, som ikke er offentligt tilgængelige og derfor uigennemskuelige for brugeren og for samfundet. Det betænkelige herved er genstand for en engageret offentlig debat, fordi det kan resultere i en række u hensigtsmæssige konsekvenser for den frie meningsdannelse: én konsekvens er, at visse former for potentielt kontroversielt indhold (fx indhold der kunne støde an mod nogle gruppers seksualmoral) bortcensureres; en anden er, at falske nyheder kan plantes og spredes med voldsomme konsekvenser for demokrati-

ske processer; en tredje er, at brugeren overvejende møder indhold, der udspringer af et smalt ideologisk univers, som vedkommende i forvejen er enig med, og derved kan komme til at færdes i et demokratisk betænkeligt såkaldt 'ekkokammer'. Nedenfor vender vi tilbage til, hvordan danskerne ser på disse konsekvenser af at bruge sociale medier til nyheder.

Bag figur 4's gennemsnitstal for brug af de forskellige nyhedsmedietyper gemmer der sig betydelige aldersforskelle (figur 5).

Figur 5

Forskellige aldersgruppers brug af nyhedsmedietyper 2015



Q3. "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?"

Som forventeligt er der store aldersforskelle på den yngste aldersgruppe på 18-24 år og den ældste på 55+. Men måske er forskellene ikke helt så store, som nogle har forestillet sig: For begge aldersgruppers vedkommende er det tv-nyheder og nyheder på sociale medier, der bruges af flest, om end i omvendt rækkefølge, og med betydelige forskelle på, hvor mange der benytter dem. Tallene i figur 5 siger heller ikke noget om omfanget af brugen. Men når det så er sagt, er det interessant, at mens 66 pct. af de 18-24 årige har brugt sociale medier til nyheder den seneste uge (plus et procentpoint fra 2015), så gælder 47 pct. af gruppen 55+ (plus 11 procentpoint fra 2015); gruppen 45-54 år er steget med 8 procentpoints. Ældre kommer mere og mere på sociale medier. Forskellen mellem disse tal og tallene for tv-nyheder er mere markant: Her er det 85 pct. af de ældre mod kun 52 pct. af de unge, der har brugt tv-nyheder den seneste uge.

Bortset fra brugen af trykte aviser og tv-nyheder er der ikke tale om nogen klar kontinuerlig udvikling i nyhedsmediebrugen fra de yngste til de ældste: for tv-nyheder går der en skillelinje ved 35 år, hvor der er et spring fra 58 pct. hos de 25-34 årige til 73 pct. for gruppen over 35 år. Og for trykte aviser går skillelinjen (24 pct. over for 45 pct.) ved 55 år – dvs. at forskellene mellem de fire yngre grupper ikke er ret store. For aviser online er der kun ubetydelige forskelle mellem alle fem aldersgrupper, hvor brugen ligger lige omkring 50 pct. for dem alle.

3. Danskernes vigtigste nyhedsmedietyper

I det foregående afsnit kiggede vi på, hvilke nyhedsmedietyper der på ugebasis indgår i danskernes palet. Her ser vi på, hvilke af disse nyhedsmedier, der betyder noget for dem i hverdagen, gennem et spørgsmål om hvilken nyhedsmedietype, de finder vigtigst.

Når vi kigger ud over Europa, er det klart, at tv-nyheder stadig opfattes som de vigtigste af rigtig mange mennesker (Figur 6). Der er ikke noget land i undersøgelsen, hvor mindre end 27 pct. af befolkningen mener, at tv-nyheder er vigtigst. Her ligger Sverige lavest, og der er flere lande hvor præferencen for tv-nyheder er næsten dobbelt så stor (Frankrig 52 pct., Tyskland 51 pct.); de fleste andre lande ligger omkring 40 pct., der foretrækker tv-nyheder.

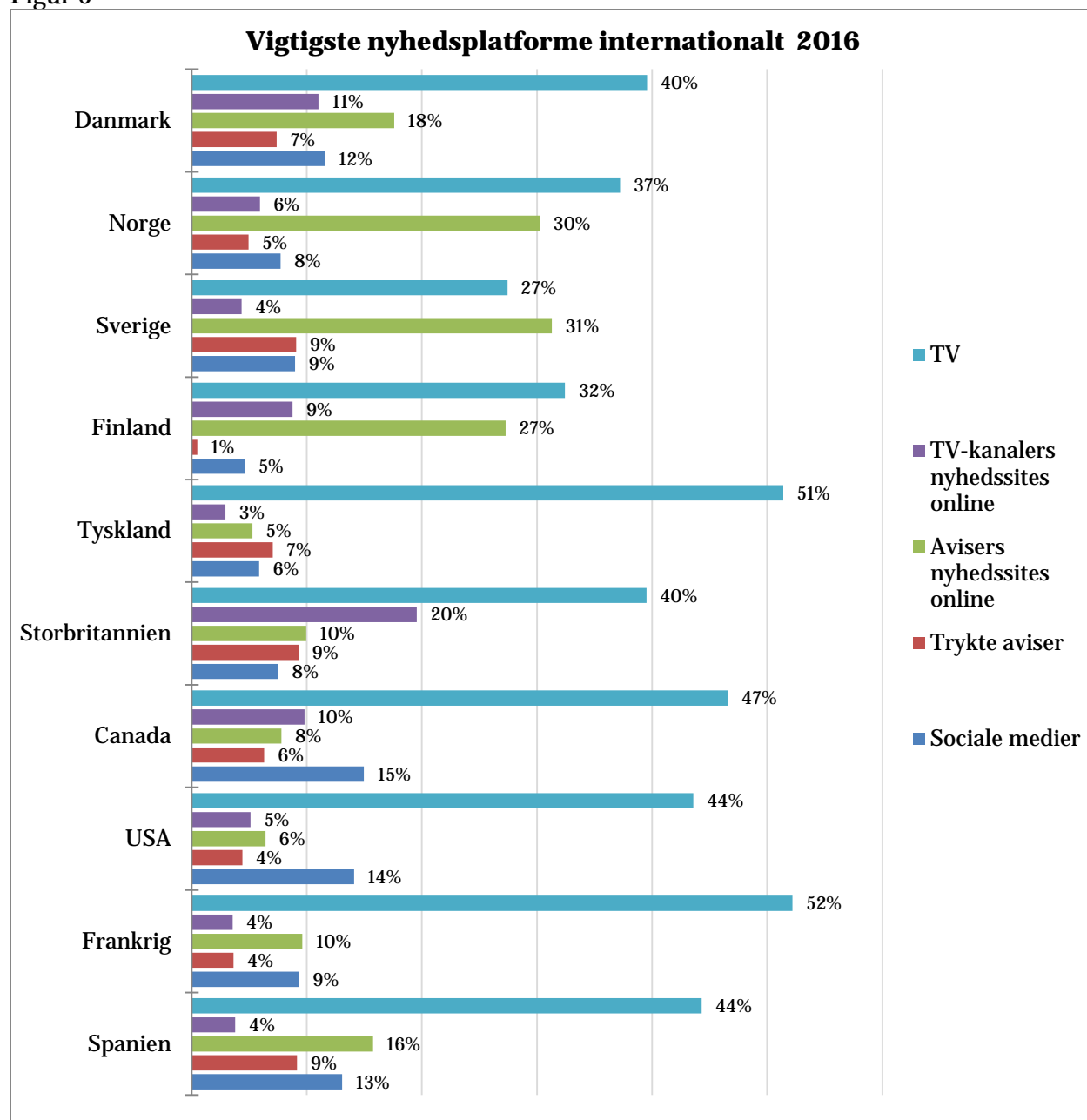
Det er tydeligt, at det nordiske mediesystem er anderledes end landene i de øvrige mediesystemer. I Norge, Sverige og Finland er der næsten lige mange, der foretrækker tv-nyheder og avisernes online-nyheder, med public service tv-nyheder i front i Norge (37 pct. over for 30 pct.) og i Finland (32 pct. over for 27 pct.), mens det omvendte er tilfældet i Sverige (27 pct. over for 31 pct.).

I Danmark, hvor 40 pct. foretrækker tv-nyheder, har avisernes onlinenyheder med 18 pct. ikke formået at gøre sig lige så uundværlige som det er tilfældet i de andre nordiske lande. Det er formentlig årsagen til, at der i de andre nordiske lande er en betydeligt større vilje til at betale for onlinenyheder end tilfældet er i Danmark (se senere).

Til trods for denne forskel ligner Danmark alligevel de nordiske lande mere, end vi ligner de andre lande, hvor tv-nyheders ubestridte førerstilling placerer andre medietyper på andenpladsen end i de nordiske lande: i det vestlige mediesystem er det nyheder fra sociale medier (*Canada*: tv 47 pct., sociale medier 15 pct.; *USA* tv 44 pct., sociale medier 14 pct.) og i Frankrig er det

tv-nyheder med 52 pct. og sociale medier med 9 pct. (mens Spanien med tv-nyheder (44 pct.) og aviser online (16 pct.) minder mere om Danmark i denne henseende). I Tyskland kommer trykte aviser (7 pct.) på andenpladsen efter tv-nyheder (51 pct.), mens Storbritannien med sin meget stærke public servicetradition adskiller sig ved at have tv-kanalers nyhedssites på andenpladsen (20 pct.) efter tv-nyhedsudsendelser med 40 pct.. I de fleste lande placerer onlinenyheder fra tv-institutioner sig på 10 pct. eller derunder.

Figur 6

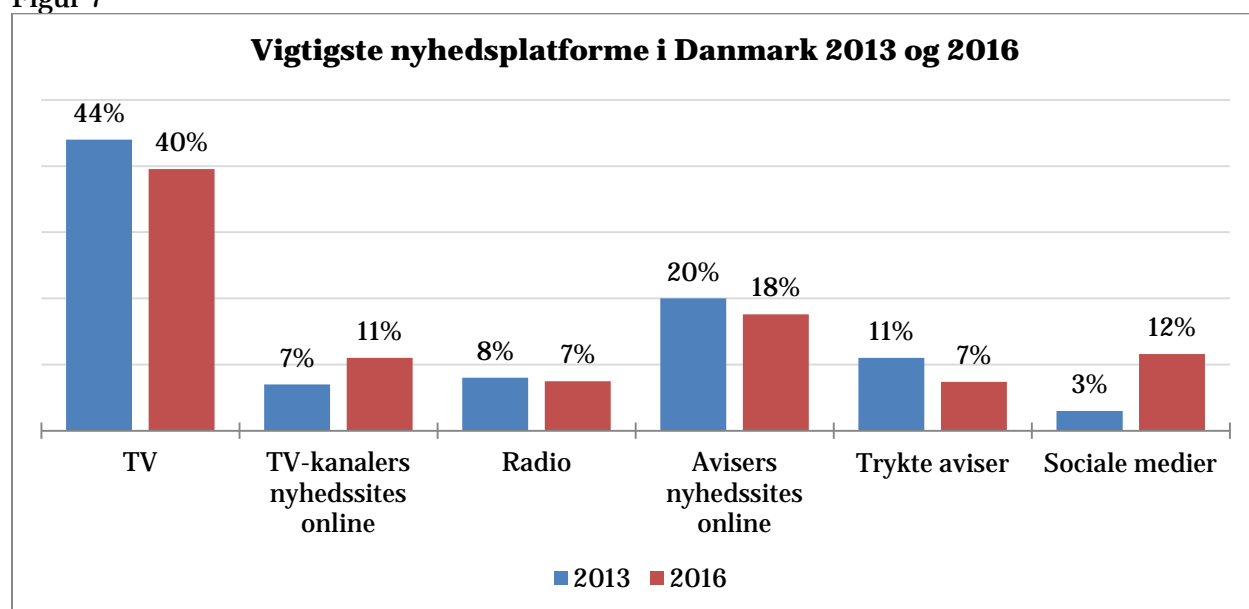


Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?

Den udstrakte *brug* af nyheder fra sociale medier på ugebasis, som vi så ovenfor (figur 4 og 5) betyder ikke, at der er ret mange, der anser disse nyheder for at være deres vigtigste nyhedskilde. Der er kun fire lande, hvor mere end 10 pct. mener, at nyheder fra sociale medier er vigtigst (Danmark 12 pct., Canada 15 pct., USA 14 pct., Spanien 13 pct.).

Selv om der altså kun er 12 pct. af danskerne, der opfatter sociale medier som deres vigtigste nyhedsmedie, så er det bemærkelsesværdigt, at denne opfattelse er vokset med 9 procentpoint siden 2013 (figur 7). Radionyheder holder status quo, mens tv-nyheder og trykte aviser begge har små fald i vigtighed siden 2013. Det samme er tilfældet med avisernes onlinenyheder, mens opfattelsen af DR- og TV2-onlinenyhedernes vigtighed er steget med 4 procentpoint. Nedenfor viser vi (figur 14), at det kan hænge sammen med, at det i lige høj grad er DR- og TV2-nyhederne, der har fået større rækkevidde.³

Figur 7



Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?

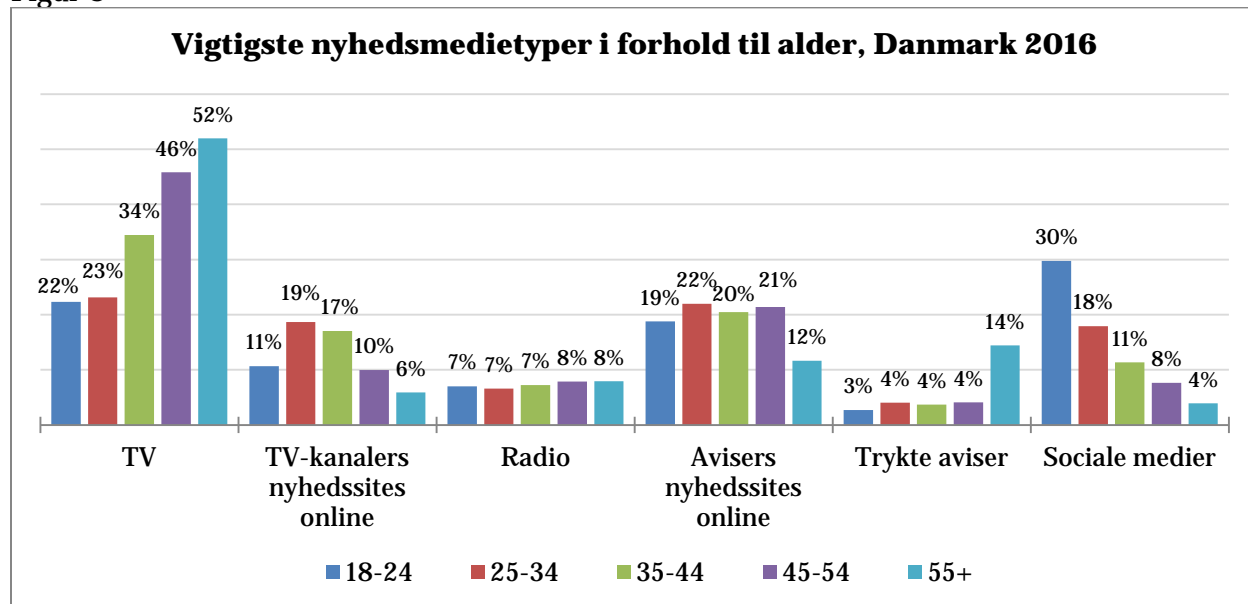
Gennemsnitstallene for oplevelsen af nyhedsmediers vigtighed i figur 7 dækker over markante forskelle mellem aldersgrupperne (figur 8). Disse aldersforskelle kommer tydeligst til udtryk med hensyn til tv-nyheder og nyheder fra sociale medier, der begge udviser smukke trappemønstre fra de yngste til de ældste, men med modsat retning: tv-nyheder opfattes som vigtigst af 22 pct. af de 18-24 årige mod 52 pct. af gruppen 55+, mens mønstret for nyheder fra sociale medier er det omvendte: 30 pct. af de 18-24 årige over for kun 4 pct. af de ældste. Der er altså flere af de 18-24 årige, der opfatter nyheder fra sociale medier som vigtigst (30 pct.) end tv-nyheder (22 pct.).

³ En sammenligning med figur 8 i vores 2015-undersøgelse (Schrøder 2015) tyder på, at TV-onlinenyhedernes vigtighed ikke har ændret sig siden 2015 (11 pct.), mens faldet i avisernes onlinenyheders vigtighed er sket fra 2015-2016, efter en stigning fra 18 pct. (2013) til 23 pct. (2015).

Radionyheder og trykte avisnyheder ligger i 2016 på samme vigtighedsniveau blandt alle aldersgrupper - 7-8 pct. for radioens vedkommende og 3-4 pct. for trykte nyheder, bortset fra at de ældste er dem, der hæver gennemsnittet med en vigtighedsprocent på 14 pct.

Polariseringen mellem de yngste og de ældste har været i hastig vækst på blot ét år⁴, hvor tv-nyheder blandt de unge er faldet fra 27 pct. til 22 pct. og steget fra 48 pct. til 52 pct. blandt de ældste. Omvendt er vigtigheden af nyheder fra sociale medier blandt de unge siden 2015 næsten fordoblet fra 16 pct. til 30 pct., og er kun steget med 2 procentpoint (fra 2 pct. til 4 pct.) blandt gruppen 55+. Avisernes onlinenyheder er faldet i oplevet vigtighed (i størrelsesordenen ca. 10 procentpoints nedgang) blandt de tre yngre aldersgrupper, og har holdt skansen blandt grupperne over 45. Andelen af brugere, der anser tv-kanalernes onlinenyheder for vigtigst, er stort set uændret, men med en svagt stigende tendens.

Figur 8



Q4. Du siger, at du i løbet af den seneste uge har brugt disse kilder til nyheder, hvilken vil du sige er den vigtigste for dig?

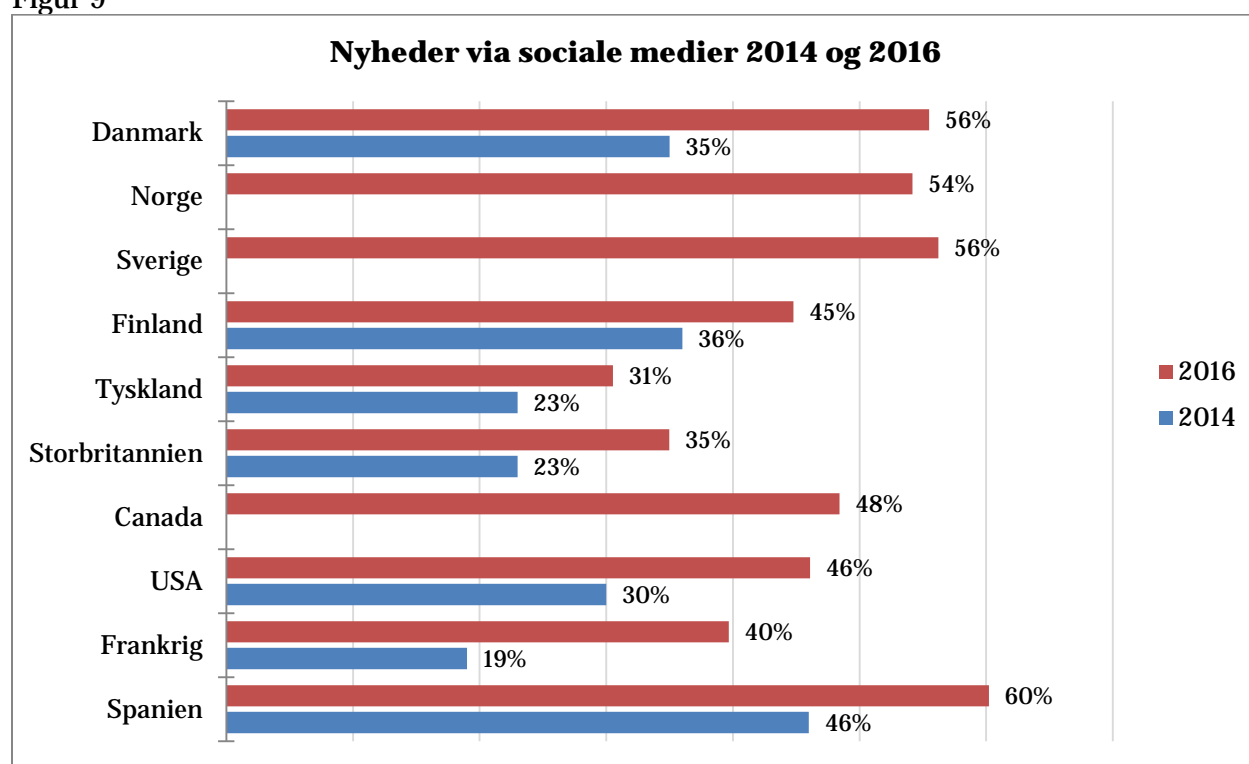
Vi opfatter udviklingen på den måde, at nyheder fra sociale medier har "taget kunder" fra især avisernes onlinenyheder, både hvad angår brug (figur 4) og hvad angår vigtighed (figur 7). Men denne nedgang for avisernes onlinenyheder kan som tidligere nævnt skyldes en uklarhed i spørgeskemaet, hvad angår formuleringen "nyheder fra sociale medier". Som nævnt ovenfor kan det at "få" en nyhed på denne måde både betyde, at man læser overskriften og ser et eventuelt billede på selve det sociale medie, men det kan også betyde, at man derudover klikker på et link i opslaget, der sender én videre til det pågældende nyhedsmedies online-nyhedssite. I de tilfælde, hvor en bruger har gjort det sidstnævnte, men oplever det som en nyhed fra sociale medier, vil det kunne betyde, at det anvendte onlinenyhedsmedie underrepræsenteres i vores analyse. Vi kan ikke udelukke, at avisernes onlinenyheder er mere sårbare over for denne adfærd end tv-kanalernes onlinenyheder.

⁴ Vi trækker her på tallene i vores 2015-undersøgelse, figur 9 (Schrøder 2015).

4. Sociale medier som nyhedskilde og diskussionsfora

Der er store forskelle på, i hvilken grad sociale medier er slået igennem som nyhedsmedier i de forskellige lande. Figur 9 viser, i hvilken udstrækning borgerne i de 10 lande har brugt sociale medier til at få nyheder inden for den seneste uge. Der er fire lande (heraf 3 fra det nordiske mediesystem), hvor 55 pct. eller mere siger, at de har fået nyheder fra sociale medier. Spanien viser sig her (med 60 pct.) igen som et land, hvor den digitale udvikling er fremskreden, mens Frankrig, der også tilhører det sydeuropæiske mediesystem mere ligner det mediekonservative Tyskland (fra det centraleuropæiske mediesystem) og Storbritannien (fra det vestlige mediesystem), med henholdsvis 40 pct., 31 pct. og 35 pct. brugere den seneste uge. USA, Canada og Finland tilhører sammen med Frankrig en mellemgruppe med et brugsniveau på cirka 45 pct.

Figur 9

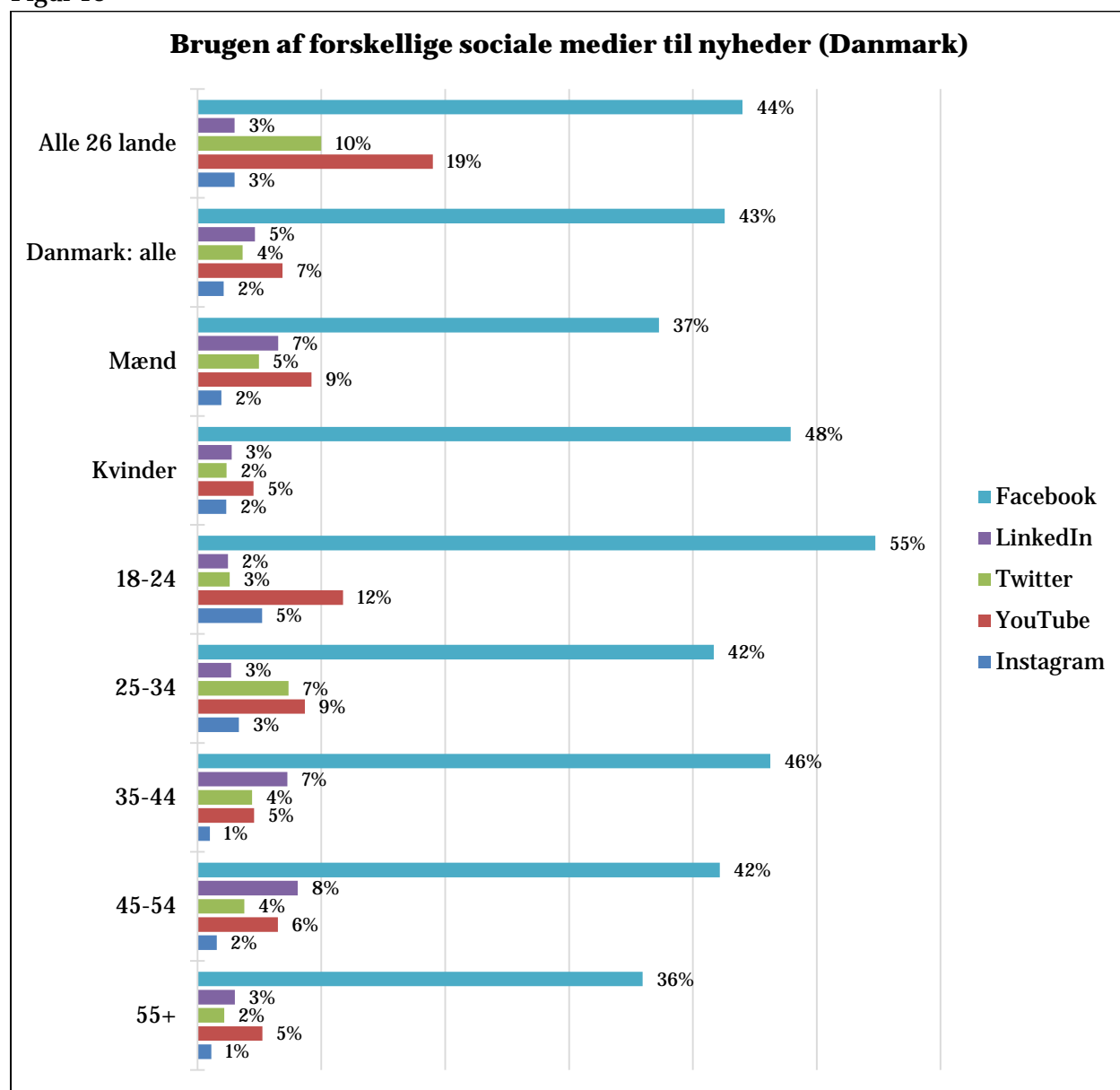


Q3. "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt som kilde til nyheder i den seneste uge?"

Der er også store forskelle på stigningstakten for anvendelse af sociale medier til nyheder i de forskellige lande (her den toårige periode fra 2014 til 2016) – fra væksttal omkring procentpoints (Danmark og Frankrig), over lande som USA, Spanien og Storbritannien med 12-16 procentpoints vækst, til lavvækstlande som Tyskland (8 pct.) og Finland (9 pct.).

I det sociale medielandskab er Facebooks dominans slående på tværs af de 26 lande i undersøgelsen (figur 10), hvor 44 pct. af respondenterne har brugt Facebook til nyheder den seneste uge, efterfulgt af YouTube med 19 pct. og Twitter med 10 pct.; i nogle lande er WhatsApp (8 pct.) af voksende betydning som nyhedsmedie, men denne tendens har endnu ikke sat sig igennem i Danmark.

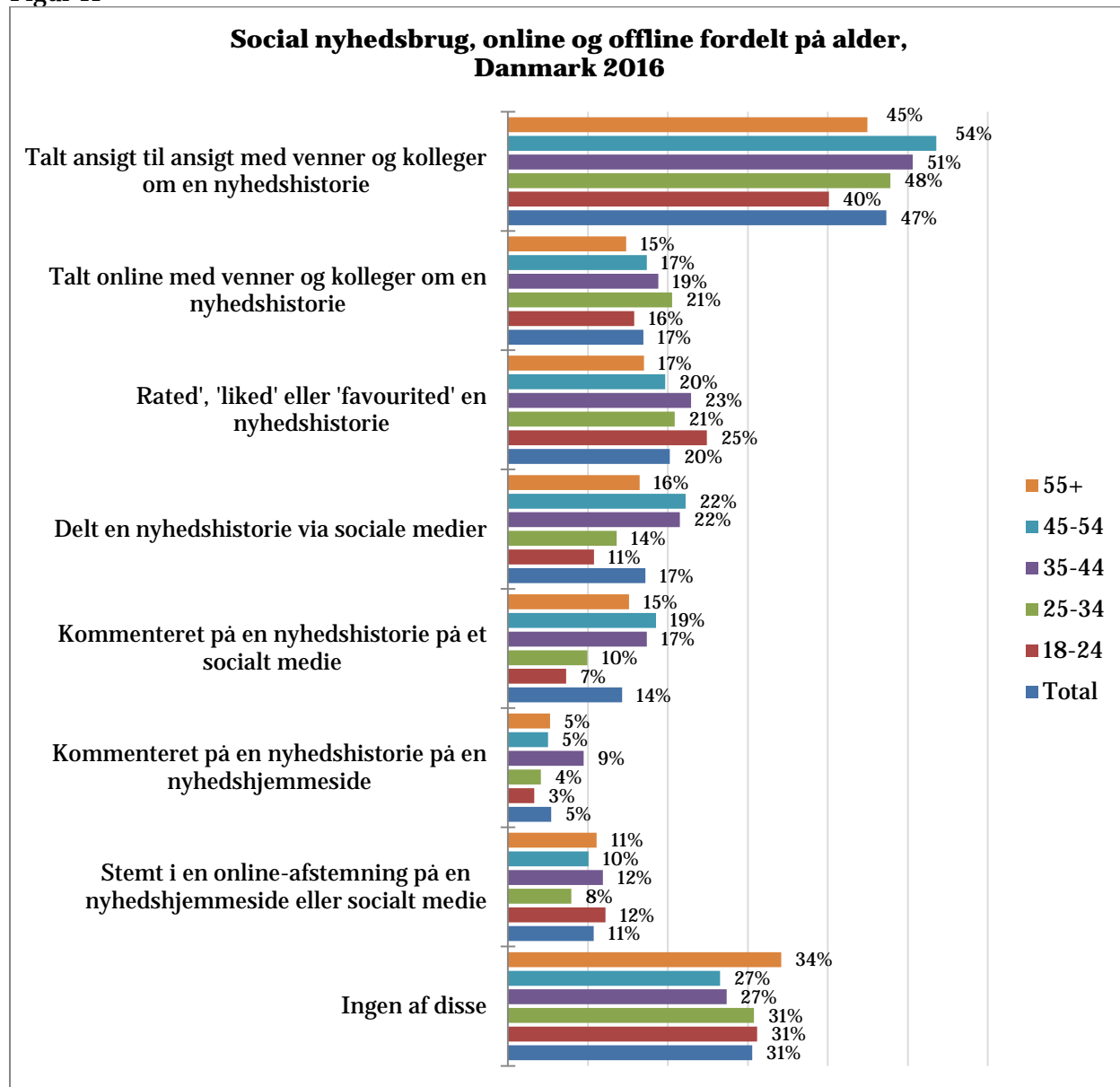
Figur 10



Q12 "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at finde, læse, se, dele eller diskutere nyheder i den seneste uge?"

Hvad angår Facebooks dominans følger Danmark med 43 pct. det overordnede niveau for antal brugere, men afstanden ned til de næstmest brugte sociale medier til nyheder er større end i den samlede undersøgelse: Under halvt så danskere mange bruger YouTube (7 pct.) og Twitter (4 pct.) til nyheder. Danmark er altså et udpræget Facebook-land. De demografiske forskelle blandt danskerne på, hvem der bruger de forskellige sociale medier, er små. Dog er der cirka 10 procentpoint flere blandt de 18-24 årige end i de øvrige aldersgrupper, der bruger Facebook, ligesom kvinders Facebookbrug (48 pct.) overgår mænds (37 pct.). Mænd (9 pct.) er lidt mere tilbøjelige til at bruge YouTube end kvinder (5 pct.), og de erhvervsaktive aldersgrupper mellem 35 og 54 er mere tilbøjelige (7-8 pct.) til at netværke på LinkedIn end de andre aldersgrupper (2-3 pct.).

Figur 11



Q13. "Hvilke, om nogen, af følgende måder bruger du til at dele eller deltage i nyhederne på i løbet af en gennemsnitlig uge?"

Figur 11 viser, hvilke kommunikative aktiviteter, danskerne deltager i på nettet i forbindelse med de nyheder de får online. Det er stadig sådan (se søjlen 'Total'), at det er et mindretal, der aktivt benytter sig af mulighederne fx for at dele en nyhedshistorie med andre på sociale medier (17 pct.), at kommentere en nyhedshistorie på sociale medier (14 pct.) eller på nyhedsmediets hjemmeside (5 pct.). Denne tilbageholdenhed gælder også handlinger der ikke kræver andet end et klik, såsom at deltage i online-afstemninger (11 pct.) eller at 'like' en nyhedshistorie (20 pct.).

Faktisk er det sådan, at danskerne er blevet mindre tilbøjelige til at deltage på disse måder i 2016 end de var i 2015⁵. Mens der i 2015 var 24 pct., der svarede, at de ikke deltog i nogen af

⁵ Vi trækker her på en sammenligning med tallene i vores 2015-undersøgelse, figur 11 (Schrøder 2015).

disse kommunikative aktiviteter, så var dette tal i 2016 steget med 7 procentpoint til 31 pct., der kun var tilskuere til nyhedslandskabet på nettet. Denne tilbagegang er ligeligt fordelt på de forskellige aldersgrupper. Samtidig er danskerne i det hele taget blevet mindre tilbøjelige til at snakke om nyheder med hinanden, også ansigt til ansigt, hvor der er tale om et fald på 11 procentpoint fra 58 pct. til 47 pct..

Danskerne bruger altså i stadig større omfang de netbaserede medier, og ikke mindst sociale medier, som kilde til nyheder, men de er stadig ikke særligt tilbøjelige til at lade den nyhedsbaserede samfundsdebat udspille sig på de sociale medier. Kulturstyrelsens undersøgelse af danskernes meningsdannende adfærd på de sociale medier i 2015 pegede på, at årsagen til tilbageholdenheden kan være, at man på de sociale medier ikke er helt klar over, hvem éns målgruppe er, og hvad deres holdninger er til de ting, der står på samfundets skiftende dagsorden (Kulturstyrelsen 2015). Man tier derfor hellere stille, end løber risikoen for at det, man har på hjerte, kunne blive opfattet som kontroversielt og give anledning til ubehagelige konfrontationer i internettets offentlighed. Stig Hjarvard pegede i forbindelse med Kulturstyrelsens rapport på, at "sociale medier er det sted, man er mindst villig til at diskutere sådanne spørgsmål" (Hjarvard 2015).

5. Danskerne er brandloyale, men bruger også digitale mellemmand

Det er stadig sådan, at når vi spørger danskerne, hvordan de er blevet opmærksomme på de nyhedshistorier, de har set den seneste uge, så svarer over halvdelen (54 pct.), at de gik direkte til det nyhedsmedie, de vidste kunne levere de nyheder, de gerne vil have (Tabel 1). Over en tredjedel (35 pct.) siger, at de bruger sociale medier til dette formål, en del bruger en søgemaskine som Google (16 pct.) og nogle modtager regelmæssige varsler på email fra nyhedsmedier, som de har ønsket denne service fra (18 pct.).

Med disse brandloyale nyhedsrutiner ligner danskerne de øvrige lande i det nordiske mediesystem, der adskiller sig fra de tre øvrige mediesystemer, med den undtagelse, at Storbritannien også udviser stor brandloyalitet over for kendte nyhedsinstitutioner (47 pct.). Svenskerne ligger lidt lavere med (42 pct.), der får nyheder på denne måde.

De fire mediesystemer minder en del om hinanden, hvad angår den rolle, som sociale medier spiller for nyhedsrutinerne – her ligger alle de lande, vi her kigger på, i omegnen af 30 pct., med Spanien som topscorer med 39 pct. og Tyskland i bunden med 21 pct. De såkaldte nyhedsaggregatorer som Flipboard, Zite, og Pulse, der samler nyhedsindhold fra en lang række forskellige kilder, er fortsat af minimal betydning i Danmark (5 pct.) og bruges af under 10 pct. eller derunder i de øvrige lande.

Aldersgruppen 18-24 er med 37 pct. brandloyalitet markant mere troløse over for etablerede nyhedsmedier end de øvrige aldersgrupper, hvor de 35-44 årige er de mest brandloyale (65 pct.) (tabel 2). Omvendt er det de 18-24 årige (49 pct.), der sammen med de 25-34 årige (45 pct.) mere bliver opmærksomme på nyheder gennem de sociale medier, og på den måde er mindre sikre kunder hos de etablerede nyhedsmedier. Der er kun små forskelle på det omfang, hvori aldersgrupperne bruger søgemaskiner, og den manglende interesse for nyhedsaggregatorer går også igen på tværs af alder.

Tabel 1, Veje til nyheder, internationalt 2016

	Danmark	Norge	Sverige	Finland	Tyskland	Storbritannien	Canada	USA	Frankrig	Spanien
Gik direkte til en eller flere nyheds-hjemmesider/apps	55%	63%	42%	62%	27%	47%	33%	35%	27%	38%
Brugte sociale medier og stødte på nyheder ad den vej	35%	33%	33%	24%	21%	25%	35%	35%	26%	39%
Brugte en søgemaskine og søgte en bestemt hjemmeside eller nyhedshistorie	16%	25%	27%	15%	37%	20%	36%	30%	35%	50%
Fik nyheder via en email eller et email-nyhedsbrev	18%	8%	9%	6%	15%	7%	14%	20%	22%	15%
Brugte en app eller hjemmeside, som samler forskellige nyhedskilder	5%	9%	11%	9%	6%	6%	7%	9%	5%	10%

Q10 "Hvis du tænker på hvordan, du har fået nyheder online (via computer, mobil eller anden enhed) i den seneste uge, hvordan blev du så først opmærksom på nyhedshistorierne?"

Tabel 2, Veje til nyheder, aldersforskelle, Danmark 2016

	Alle	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Gik direkte til en eller flere nyhedshjemmesider/apps	55%	37%	55%	65%	59%	56%
Brugte sociale medier og stødte på nyheder ad den vej	35%	49%	45%	38%	36%	23%
Brugte en søgemaskine og søgte en bestemt hjemmeside eller nyhedshistorie	16%	16%	13%	16%	14%	19%
Fik nyheder via en email eller et email-nyhedsbrev	18%	9%	9%	12%	18%	28%
Brugte en app eller hjemmeside, som samler forskellige nyhedskilder	5%	6%	8%	5%	5%	4%

Q10 "Hvis du tænker på hvordan, du har fået nyheder online (via computer, mobil eller anden enhed) i den seneste uge, hvordan blev du så først opmærksom på nyhedshistorierne?"

Tilbøjeligheden til at gå direkte til et nyhedsbrand, man kender, afhænger til en vis grad af, hvilken teknologi, man bruger. Når vi spørger, hvilken måde at få nyheder på, der er vigtigst for folk, foretrækkes den brandloyale tilgang af 50 pct., når de bruger computer, men kun af 43 pct., når de bruger smartphone. Omvendt er folk mere tilbøjelige til at foretrække vejen omkring sociale medier, når de bruger smartphone (30 pct.), end når de bruger computer (22 pct.). Det betyder, at jo mere udbredt og hyppigt det bliver at bruge sin smartphone til nyheder, desto mere vil brandloyaliteten formentlig dale (se figur 3 ovenfor).

I samme retning trækker det, at folk, når de får nyheder fra sociale medier, kun i 50 pct. af tilfældene lægger mærke til, hvilket nyhedsmedie der har produceret den nyhed, de læser.

6. Som danskerne ser det: fordele og ulemper ved at få nyheder fra sociale medier

I 2016 har vi som noget nyt spurgt folk om deres bevæggrunde for at bruge sociale medier til at få nyheder fra sociale medier, og om der er noget, der bekymrer dem ved at få nyheder fra sociale medier. Danskernes svar på det første spørgsmål er temmelig ens på tværs af køn og alder (tabel 3). Der er stor enighed om:

- 1) at sociale medier først og fremmest er en nem måde at få adgang til en række forskellige nyhedskilder (46 pct.); kvinder (52 pct.) har denne opfattelse i højere grad end mænd (39 pct.).
- 2) at den næst-vigtigste grund til at få nyheder fra sociale medier er, at man på den måde hurtigt får viden om 'breaking news' (36 pct.); denne begrundelse gives især af de 18-24 årige, og af lidt flere kvinder end mænd.
- 3) at det ikke er en væsentlig grund til at få nyheder fra sociale medier, at man kan dele dem med andre og kommentere dem (22 pct.). Denne holdning kan forklare, at danskerne faktisk heller ikke deler og kommenterer på nyheder på nettet (se figur 11 ovenfor).
- 4) at det ikke er specielt vigtigt at kende til de nyheder, som vennerne i ens netværk går op i (19 pct.).
- 5) at det slet ikke er vigtigt at få nyheder, der er skræddersyet til ens personlige interesser (8 pct.); unge 18-24 er dog lidt mere interesserede i denne mulighed (17 pct.) end de ældre grupper.

Tabel 3, Danskernes begrundelser for at få nyheder fra sociale medier, 2016

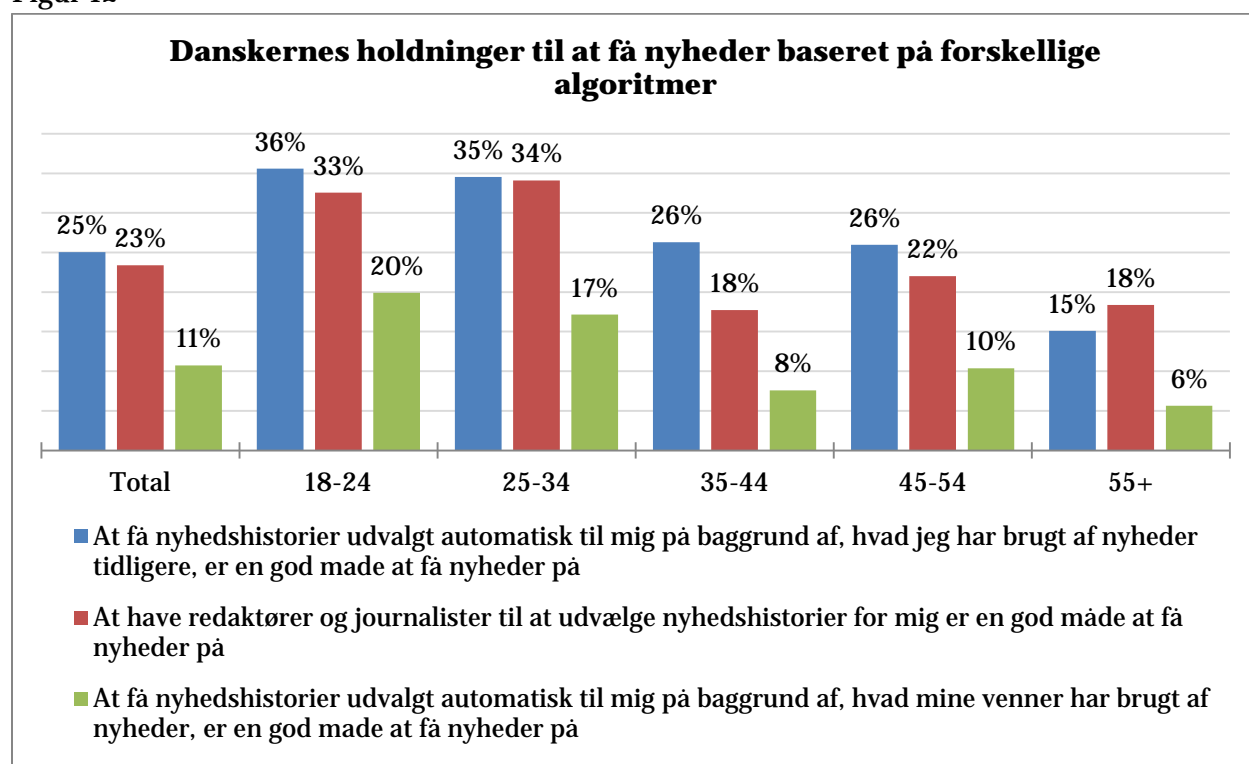
	Alle	Mænd	Kvinder	18-24	25-34	35+
Nem måde at få adgang til forskellige nyhedskilder	46%	39%	52%	48%	42%	46%
Man får hurtigt breaking news	36%	32%	40%	49%	34%	33%
Er lette at dele om kommentere over for andre	22%	25%	20%	18%	16%	25%
Giver mig en fornemmelse af hvad mine venner interesserer sig for	19%	23%	17%	21%	27%	17%
Sociale medier lærer mine præferencer og giver mig derfor mere relevante nyheder	8%	9%	7%	17%	12%	5%

Q10bi_2016. "Du sagde, at du bruger sociale medier til at få nyheder. Hvad er dine grunde til det? Vælg dine vigtigste grunde". (Alle der bruger sociale medier til at få nyheder)

Når vi spørger på en lidt blødere måde om, ikke hvad der er "de vigtigste grunde" til at få nyheder fra sociale medier, men om nogle egenskaber ved nyheder fra sociale medier, som folk kan være mere eller mindre glade for, så finder vi, at 25 pct. af danskerne synes godt om de algoritmer, der skræddersyr de nyheder, de møder i deres newsfeed, ud fra deres egen hidtidige nyhedsbrug, og at godt en tredjedel af de to yngre aldersgrupper synes godt om dette (figur 12).

Derimod er de fleste ikke specielt glade for de algoritmer, der bringer dem nyheder, som deres venner interesserer sig for: Kun 11 pct. af de danskere, der får nyheder fra sociale medier, synes, at dette er en ønskværdig konsekvens af algoritmerne – igen med den nuancering, at de to yngre aldersgrupper (20 pct. og 17 pct.) er lidt mere accepterende over for denne mekanisme.

Figur 12



Q10D "Enhver nyhedshjemmeside, mobil-app eller social medie træffer beslutninger om, hvilket indhold du skal have. Disse beslutninger kan tages af redaktører og journalister, eller af computer-algoritmer, der analyserer informationer om, hvilke slags nyheder du har brugt før, eller om hvad du og dine venner deler og deltager i på sociale medier. Når du tænker på det, så angiv i hvor høj grad du er enig eller uenig i de følgende påstande."

Til gengæld er der heller ikke stor begejstring for, at det skal være journalister og redaktører, der udvælger nyhederne på de sociale medier. Tilfredsheden ligger på nogenlunde samme niveau som for personligt skræddersyede algoritmer (23 pct.), ligesom de to yngre grupper også her er betydeligt mindre skeptiske (33-34 pct.) end de tre ældre grupper (18-22 pct.). Svarene her vidner om en generel skepsis over for nyhedsmedierne, som vi kigger nærmere på nedenfor.

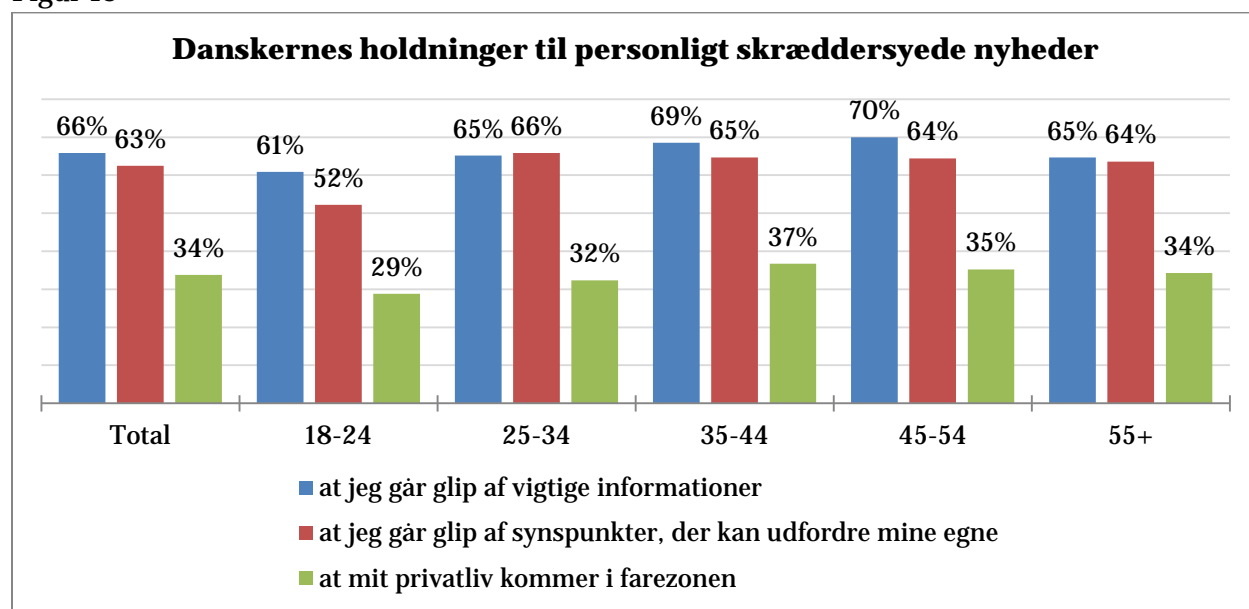
Når vi i spørgeskemaet går nærmere ind på folks holdninger til skræddersyende nyhedsalgoritmer på de sociale medier, viser det sig, at mange er bekymrede, hvis algoritmerne resulterer i en

nyhedspalet, der har mangler i form af udeladelse af væsentlige informationer og forskelligartede synspunkter (figur 13). To tredjedele af danskerne (66 pct.) er bekymrede for, at vigtige informationer bliver siet fra, og denne bekymring er næsten lige udbredt i alle aldersgrupper.

Næsten lige så mange (63 pct.) er betænkelige ved udsigten til, at algoritmerne gør synspunkter, der kan udfordre éns egne, mindre synlige. På dette punkt er den yngste gruppe på 18-24 år en smule mindre bekymrede (52 pct.), men på tværs af aldersgrupper er det tydeligt, at utrygheden ved de effekten af Facebooks og Twitters hemmelige algoritmer er stor.

Til gengæld er de fleste ikke specielt bekymrede for, at deres personlige verden og deres politiske og kulturelle værdier bliver overvåget og potentielt bliver mere kontrollerbar for de sociale mediegiganter og de kommercielle aktører, som de måtte videresælge informationer om brugerne til. Kun en tredjedel udtrykker bekymring i så henseende (34 pct.), og igen er bekymringen, eller manglen på samme, nogenlunde ligeligt fordelt hen over aldersspektret.

Figur 13



Q10D "Når du tænker på personligt skræddersyede nyheder, så angiv i hvilken udstrækning du er enig eller uenig i de følgende påstande: Jeg er bekymret for, at mere personligt skræddersyede nyheder kan betyde."

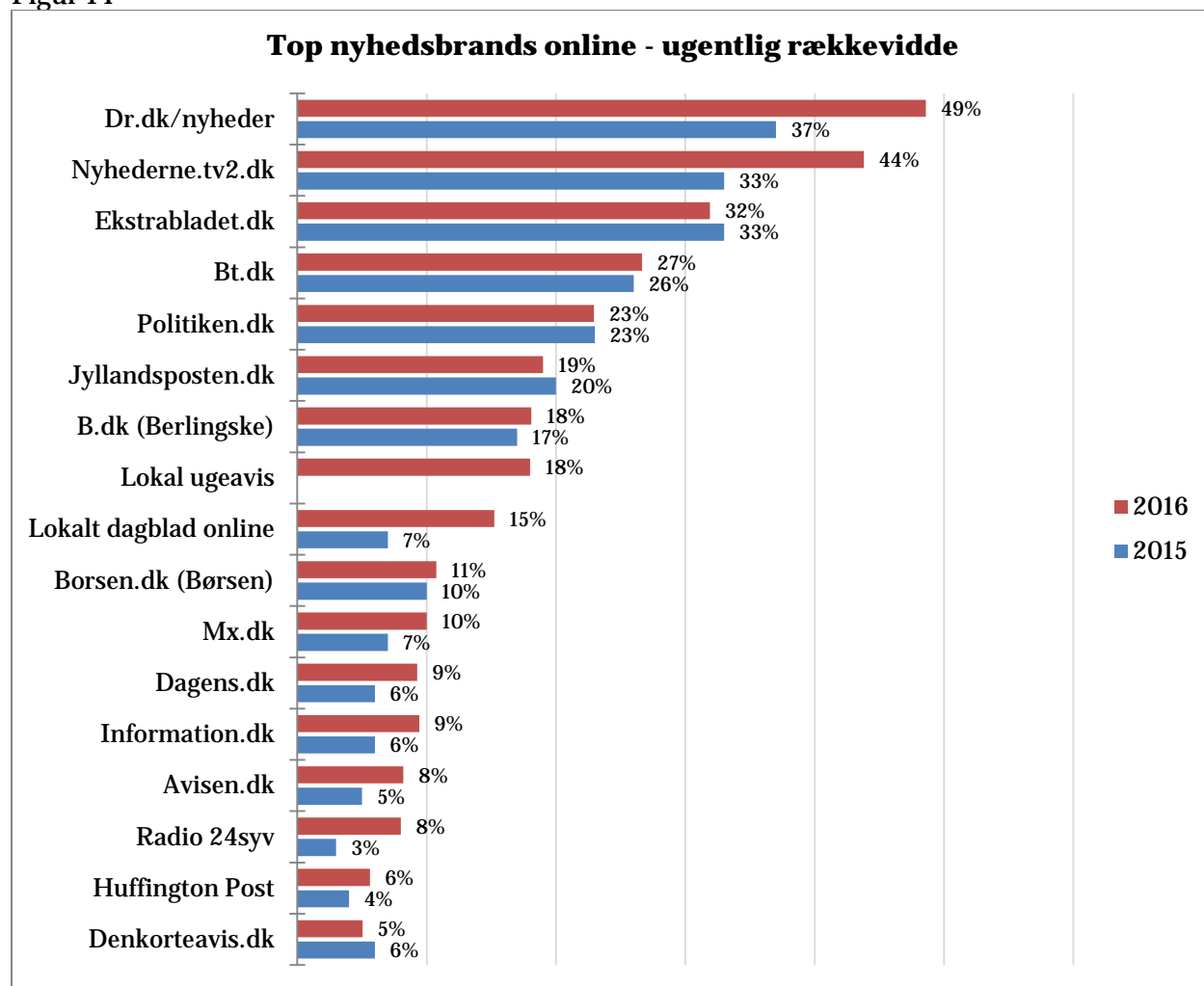
De spørgsmål, som vi har belyst i dette afsnit, gør det muligt at drage nogle konklusioner i relation til den offentlige diskussion om de såkaldte 'filterbobler' og 'ekkokamre'. På den ene side er der ingen tvivl om, at algoritmestyringen af de sociale medier såvel generelt som inden for nyhedsområdet som tendens udsætter brugerne for et videns- og værdiunivers, der er i overensstemmelse med deres egne, personlige søgemønstre og dermed overrepræsenterer informationer og værdier fra de netværk, som brugerne allerede tilhører og i overvejende grad deler holdninger med. I og med at det sker uden brugernes bevidste medvirken, er det betænkeligt set fra et demokratisk samfunds behov for bred og mangfoldig meningsdannelse.

På den anden side viser vores undersøgelse klart, at det store flertal af brugerne ikke er interesseret i disse konsekvenser af teknologigiganternes algoritmer. Det er derfor også et demokratisk problem, at man som bruger, der i stigende grad er afhængig af at få nyheder fra og at kunne deltage i kommunikationen i disse sociale netværk, ikke har indflydelse på, hvad der møder én i de sociale medier, og at det er uigennemsigtigt, hvordan ens informationsflow bliver til.

7. Bruger-styrkeforholdet mellem nyhedsbrands: aviser, TV og født-online

Vi så ovenfor (figur 4), at der i 2016 er 73 pct. af danskerne, der bruger tv-nyheder, og 46 pct. der bruger tv-kanalernes onlinenyheder, mens der er 28 pct. af danskerne, der bruger avisernes trykte udgaver og 51 pct., der bruger avisernes onlinenyheder. Her kigger vi nu på de 15 nyhedsmediebrands, der har størst rækkevidde blandt danskerne på onlineplatforme (figur 14) og på traditionelle platforme (figur 15).

Figur 14

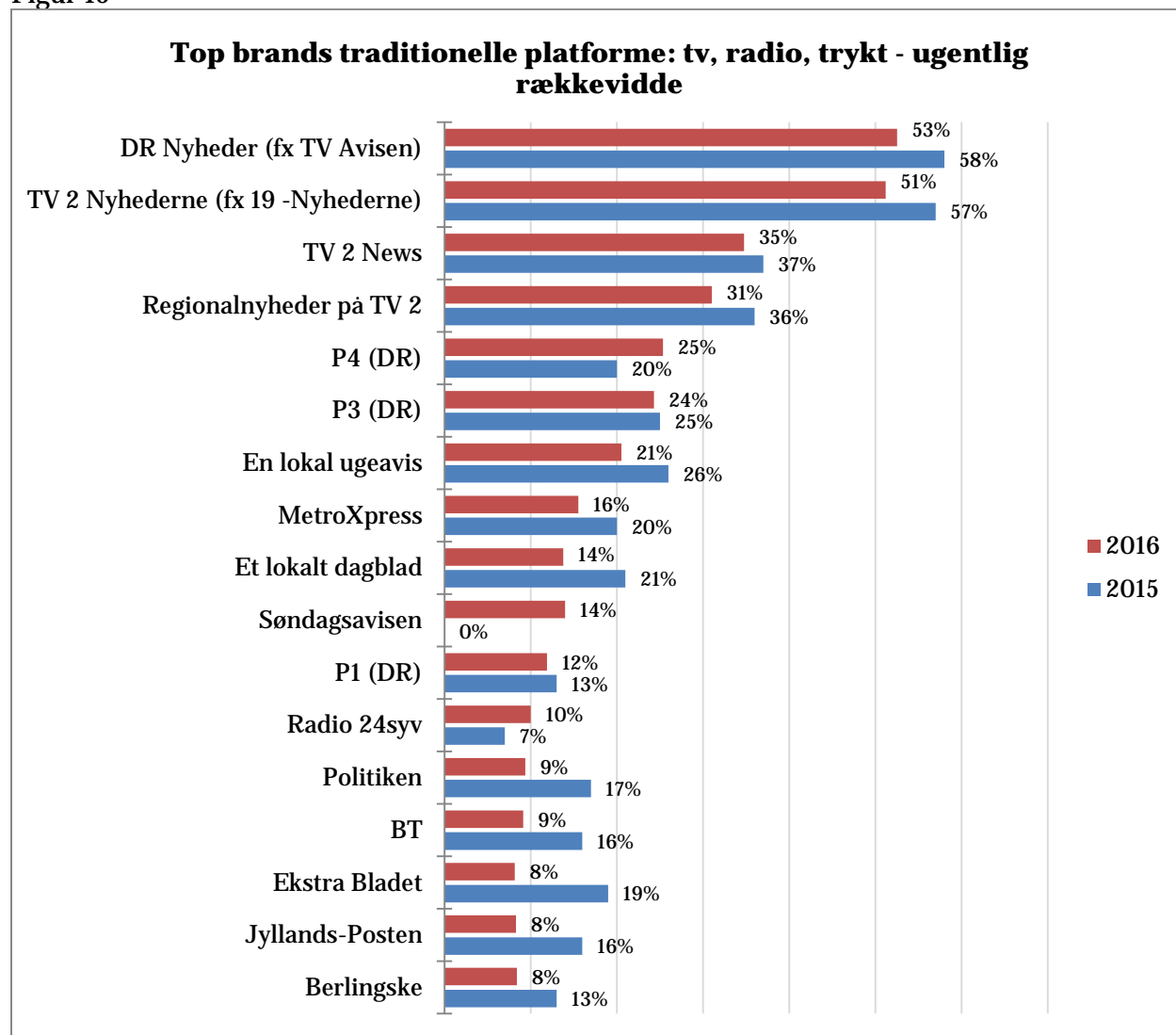


Q5B "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende.
Via online platforme (net, mobil, tablet, e-læser)"

I onlineuniverset har begge de nationale public serviceinstitutioner øget deres rækkevidde markant siden 2015, dr.dk med 12 procentpoint og tv2.dk med 11 procentpoint, så de på ugebasis er i kontakt med knap halvdelen af danskerne. Tal, der ikke er med i figur 14, viser, at 18 pct. af danskerne finder, at dr.dk er deres vigtigste onlinenyhedsmedie, mens 21 pct. finder tv2.dk vigtigst.

De landsdækkende aviser har uændret rækkevidde - tabloidaviserne ekstrabladet.dk (33 pct.) og bt.dk (27 pct.) med nogen afstand til dagbladene, der ligger fra 23 pct. (politiken.dk) til 18 pct. (b.dk, Berlingske). Med hensyn til vigtighed (ikke vist i figur 14) siger 11 pct., at ekstrabladet.dk er deres vigtigste online-nyhedskilde, over for 6 pct. til politiken.dk og jyllandsposten.dk, 5 pct. til b.dk og 4 pct. til bt.dk. De lokale dagblade under ét har fordoblet deres rækkevidde til 15 pct.; det samme har Radio24syv til 8 pct. De fødte onlinenyhedsmedier som dagens.dk (9 pct.) og avisen.dk (8 pct.) har begge øget med 3 procentpoint. Eneste udenlandske onlinenyhedsmedie, der markerer sig i Danmark i 2016 er Huffington Post (6 pct.).

Figur 15



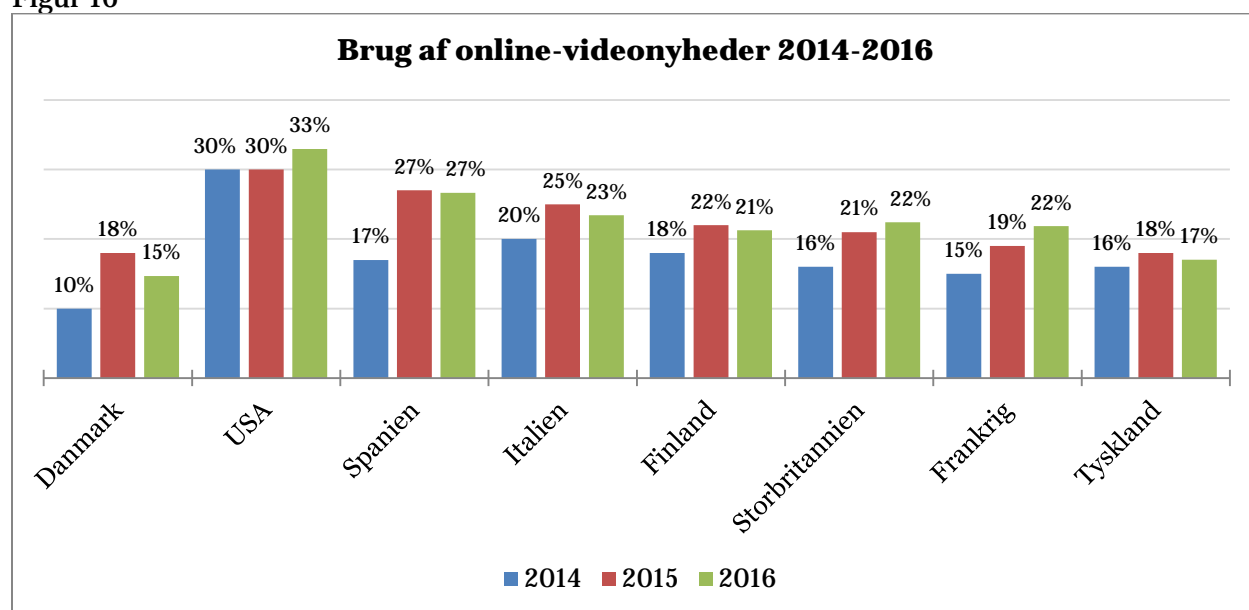
Q5A "Hvilke, om nogen, af følgende har du brugt til at få adgang til nyheder i den seneste uge? Vælg alle gældende.
UDELUKKENDE via TV, RADIO ELLER TRYKT MEDIE (Traditionelle platforme)"

I det traditionelle nyhedsmedieunivers har begge de landsdækkende public servicemediers tv-nyheder og TV2s regioner haft tilbagegang på 5-6 procentpoint. Tal, der ikke er med i Figur 15, viser, at 17 pct. af danskerne finder, at DRs tv-nyheder er deres vigtigste traditionelle, mens 21 pct. finder TV2 Nyhederne. Radionyheder ligger fortsat højt på listen og er blandt danskernes vigtigste nyhedskilder. Ligesom i onlineuniverset har Radio 24syv en mindre fremgang til 10 pct. af danskerne. Alle trykte aviser har haft vigende rækkevidde, med fald 11 procentpoint (Ekstra Bladet) til 5 procentpoint (Berlingske).

8. Interessen for online videonyheder stagnerer

De danske nyhedshuse har i de senere år satset massivt på at tilbyde brugerne selvstændige videohistorier og videoklip til supplerung af de mere tekst- og billedbaserede nyhedshistorier, i en bestræbelse på at appellere bedre til brugere, der i andre online-sammenhænge (på YouTube og sociale medier) er glade for videohistorier. Som figur 16 viser, fulgte brugerne godt med i denne udvikling indtil 2015, hvor der på tværs af landene var tale om en betydelig vækst.

Figur 16



Q11 "Tænk på hvordan du kiggede på nyheder online (via enhver enhed) i den seneste uge, hvilke af følgende måder fik du nyheder på? Vælg ALLE gældende".

Denne udvikling er stoppet i 2016, så online-videonyheder i de fleste lande har nået et plateau eller endog viser faldende tendens. Det sidste er fx tilfældet i Danmark med et fald på 3 procentpoint, samtidig med at danskerne er blandt de lande, hvor færrest (15 pct.) benytter sig af denne nyhedstype. Det gælder også for de yngre grupper, hvor brugerne udgør 18 pct., over for 13 pct. blandt gruppen 55+. De fleste foretrækker at læse forskellige former for tekstnyheder (69 pct.).

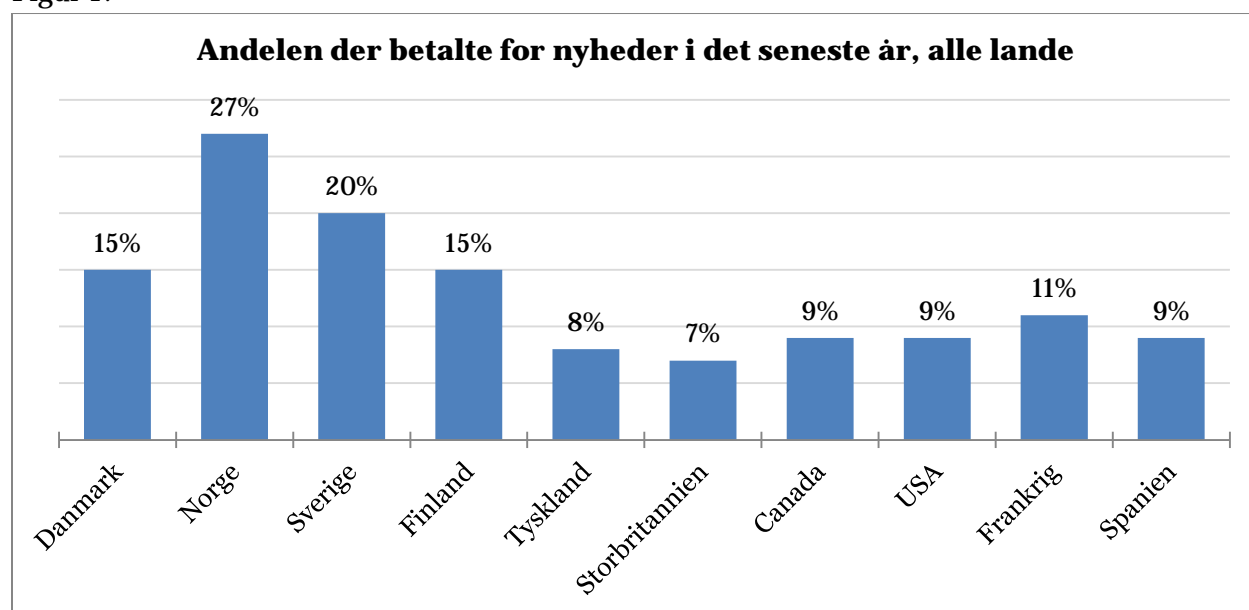
Der er flest, der ser videonyhederne på nyhedsmediets egen hjemmeside (36 pct.), mens lidt færre ser dem direkte på et socialt medie (25 pct.). Begrundelserne for den lave interesse for

video-nyheder er, at folk er irriterede over at skulle se på de reklamespots, der ofte indleder en videohistorie (45 pct.); at man finder det hurtigere og mindre bøvlet at læse tekstnyheder (38 pct.); eller at man ikke synes at videonyheder giver mere viden end den tekstbaserede historie (22 pct.).

9. Villigheden til at betale for nyheder vokser langsomt – men public servicemedierne påvirker ikke villigheden negativt

Fordi en stadigt større andel af virksomhedernes reklamebudgetter bliver placeret hos store internationale IT-giganter som Google og Facebook, er nyhedsproducenterne afhængige af nyhedsbrugernes villighed til at betale for at få nyheder på nettet, hvad enten det sker som abonnementer på onlinenyheder, kombinerede abonnementer på avis og onlinenyheder, eller betaling for enkeltartikler. Denne villighed er stadig særdeles begrænset på tværs af landene.

Figur 17

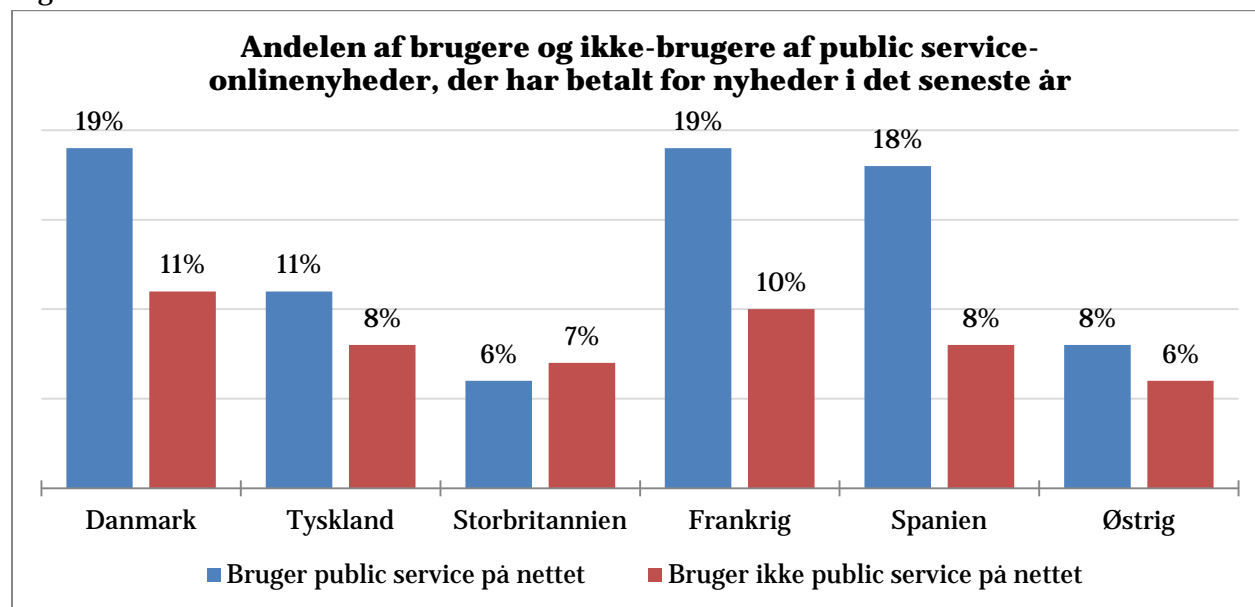


Q7a. "Har du betalt for ONLINE nyhedsindhold eller fået adgang til en ONLINE nyhedstjeneste mod betaling i det seneste år? (Dette kunne være et digitalt abonnement, kombineret digitalt/trykt abonnement eller enkeltstående betaling for en artikel eller e-udgave)"

I ingen af de store engelsktalende lande kommer betalingsvilligheden over 9 pct.: I Storbritannien har 7 pct. betalt for nyheder, og i både USA og Canada 9 pct. De nordiske lande ligger i toppen med hensyn til betalingsvillighed, men i Danmark er der med 15 pct. kun lidt mere end halvt så mange som i Norge (27 pct.), der har betalt for nyheder i 2016 – en lille stigning fra 13 pct. i 2015-undersøgelsen. Danskernes lavere betalingsvillighed kan hænge sammen med, at der er relativt færre danskere (18 pct.), der anser avisernes onlinenyheder for at være deres vigtigste nyhedsmedie, sammenlignet med 31 pct. i Sverige og 30 pct. i Norge (se figur 6 ovenfor).

I relation til den danske debat, hvor de kommercielle publicistiske nyhedsproducenter (aviserne) gennem deres organisation Danske Medier har fremført, at danskernes betalingsvillighed påvirkes negativt af, at de kan hente gratis kvalitetsnyheder på især DRs onlinenyheder er undersøgelsen interessant⁶:

Figur 18



Q5B. "Hvilke af følgende brands har du brugt til at få *online** adgang til nyheder i den sidste uge (via **hjemmesider, apps, sociale medier og andre former for adgang via internettet**)? Vælg alle gældende." samt Q7a. "Har du betalt for ONLINE nyhedsindhold eller fået adgang til en ONLINE nyhedstjeneste mod betaling _i det seneste år_? (Dette kunne være et digitalt abonnement, kombineret digitalt/trykt abonnement eller enkeltstående betaling for en artikel eller e-udgave)"

Undersøgelsen, der blev gennemført i seks lande, viser, at nyhedsbrugere, der får nyheder på nettet fra public-service medier er mere tilbøjelige til at betale for at få nyheder fra private nyhedsmedier, end dem der ikke bruger public servicenyheder online. I Danmark er tallene henholdsvis 18 pct. og 11 pct.

Analysen tyder på, at årsagen skal søges i den omstændighed, at dem der bruger 'både-og' er mere 'interesserede i nyheder' end gennemsnittet. Men selv hvis man kontrollerer for faktoren 'interesseret i nyheder', er der blandt danske nyhedsbrugere stadig en positiv sammenhæng mellem brug af public service onlinenyheder og betaling for andre nyhedsproducenters nyheder på nettet.

⁶ Danske Mediers kritik har udelukkende været rettet mod DRs tekstbaserede nyheder, ikke mod TV2s (Danske Medier 2016). I realiteten er TV2s onlinenyheder imidlertid en lige så stor konkurrent om brugerne. Som vi så ovenfor, når nyheder på tv2.dk (44 pct.) og på dr.dk (49 pct.) omtrent lige mange, og der er flere der anser nyheder på tv2.dk (21 pct.) for at være deres vigtigste onlinenyhedskilde end nyheder på dr.dk (18 pct.).

10. Blokering af online-reklamer er et voksende problem for nyhedsproducenterne

Det er som vist ovenfor stadig et ret lille mindretal af nyhedsbrugerne, der er villige til at betale for nyheder online. Samtidig flyder en voksende andel af reklamebudgetterne til internationale giganter som Facebook og Google. Onlinenyhedsmedier er derfor sårbare over for brugernes bestræbelser på at blokere for reklamer gennem de såkaldte 'ad-blockere'.

Det internationale billede i undersøgelsen viser, at ad-blockerne bruges af mellem 20 pct. og 30 pct. af nyhedsbrugerne. Problemet forværres af, at de yngre generationer er langt mere tilbøjelige til at bruge ad-blockere end de ældre. Det danske gennemsnitstal på 24 pct., der for tiden bruger en ad-blocker, dækker således over at det er dobbelt så mange blandt de 18-24-årige (47 pct.) og 31 pct. blandt de 25-34 årige.

Tabel 4, **Danskernes holdning til ad-blockere på nettet, 2016**

Jeg synes at omfanget af reklamer på nettet er påtrængende	Alle	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Hverken enig eller uenig	25 %	34 %	29 %	29 %	20 %	20 %
Enig	69 %	56 %	62 %	65 %	76 %	76 %
Uenig	6 %	11 %	9 %	6 %	4 %	4 %

Hovedbegrundelsen blandt danskerne for at bruge ad-blockere er den indholdsmæssige, at folk finder de mange reklamer på nettet påtrængende (69 pct.), hvor den yngste aldersgruppe dog er mindre tilbøjelig til at lade sig irritere (56 pct.), i modsætning til aldersgrupperne over 45 år (76 pct.).

Indtil nu er det langt overvejende på stationære og bærbare computere, at folk har downloadet ad-blockere. Det gælder således 88 pct. af de danske ad-blockere, imod 22 pct. der benytter dem på mobiltelefoner. Men der er teknologiske løsninger på vej til brugerne af smartphones og tablet-computere, som vil gøre det let også at blokere for reklamer på disse platforme, så problemet set med nyhedsproducenternes øjne kun kan blive forværret.

11. Tilliden til nyhedsmedier er under pres

Tillid er et nyt fokusområde, der i 2016 er med i Reuters-undersøgelsen for første gang. Dette års resultater skal derfor først og fremmest ses som et grundlag for at studere udviklingen inden for dette område i de kommende år. Undersøgelser af spørgsmålet om befolkningens tillid til nyhedsmedier er dog langt fra nye, blandt andet har der længe været fokus på området inden for EU, hvor Eurobarometer i flere år har fulgt udviklingen blandt medlemslandene (EBU, 2016).

Generelt kan det siges, at spørgsmålet om tillid retter sig mod en respondents oplevelser og erfaringer med en given aktør, for eksempel et nyhedsmedie. Ifølge en analyse om tillid til nyhedsmedier lavet af Kantar Media til Reuters Institute for the Study of Journalism, skaber nyhedsmedier tillid, hvis deres indhold opfattes som troværdigt, det vil sige som korrekt og upartisk, mens at brugere påvirkes negativt i deres tillidsforhold til nyhedsmedierne, hvis nyhedsmedierne opleves som fejlagtigt og partiske. Endelig kan en kritisk national diskurs omkring nyhedsmedier også påvirke brugeres opfattelse i negativ retning (Kantar Media, 2016).

Ser vi på figur 19 er der stillet tre spørgsmål om tillid: Tillid til nyheder generelt, tillid til nyhedsorganisationer og endelig om tillid til journalister. Ser vi på de nordiske lande først, fremgår det ganske klart, at tilliden på alle de tre opstillede parametre er størst i Finland. Sverige derimod fremstår som det land med mindst tillid på alle tre parametre. Danmark og Norge ligger stort set lige på alle de tre parametre, og ser vi samlet på alle på de nordiske lande, er det mest bemærkelsesværdige, at det er tillid til journalister, der er lavest.

Dette kan dog også skyldes, at der når der begås store fejl af nyhedsmedier, er det oftere journalisterne, der kommer i fokus, end de organisationer, som de arbejder for (Hindman, 2005). Således har mange danske mediebrugere nok hørt om sportsjournalisten Michael Qureshis brug af selvopfundne kildenavne, mens færre måske har et overblik over, hvilke medier, der har publiceret de omtalte artikler.

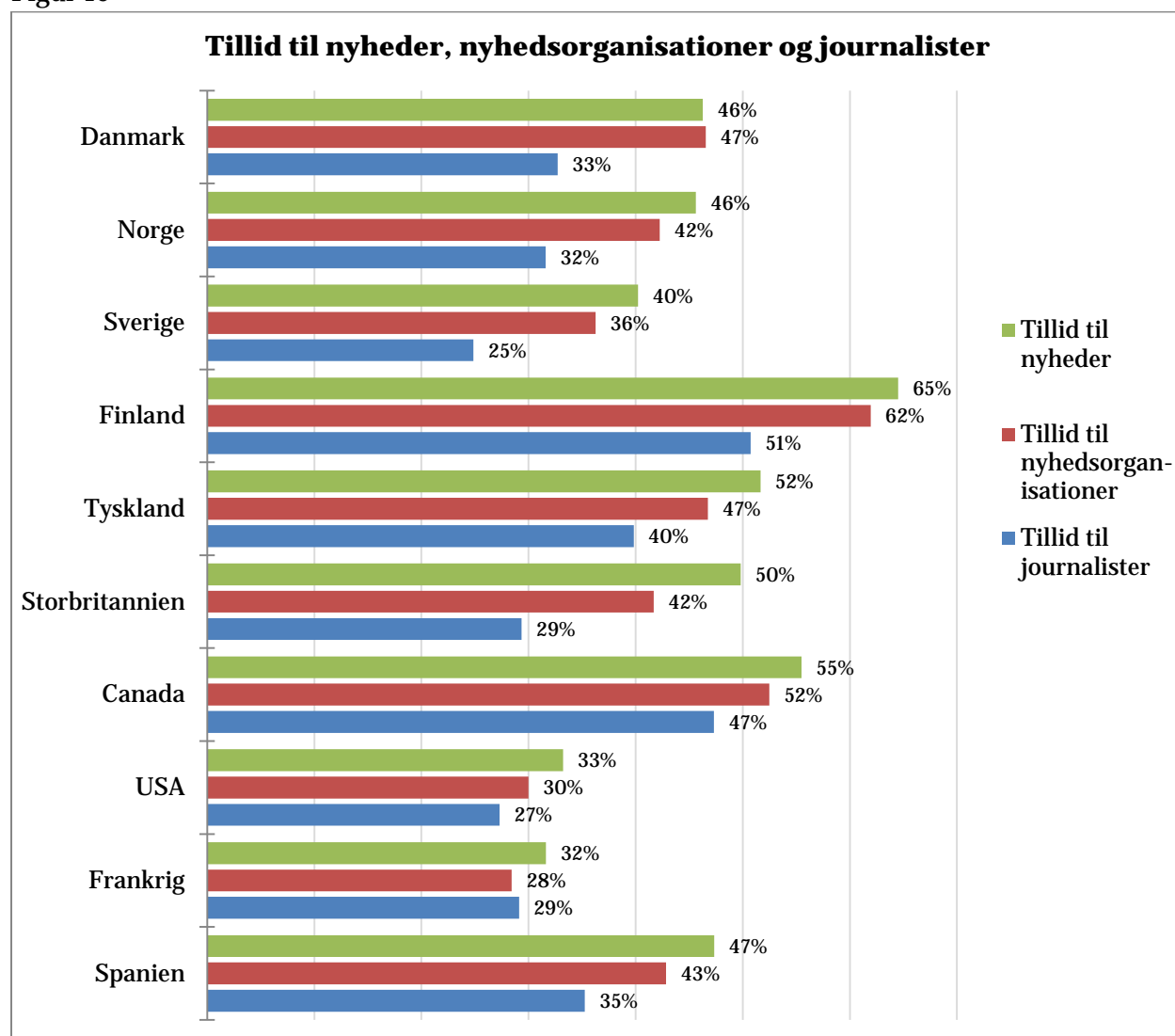
Det er dog også værd at bemærke, at samlet set ligger tre af de nordiske lande lavere på spørgsmål om tillid end lande som Tyskland og Canada. Men når vi samtidig fra de andre spørgsmål og tabeller i denne analyse ved, at ikke kun danskerne, men også svenskerne og nordmændene flittigt tilgår mange nyheder på tværs af platforme, og ovenikøbet også i højere grad end i andre af de analyserede lande, er villige til at betale for nyheder på nettet, kan et forbehold for spørgsmålets formulering være værd at fremhæve. Ved at fokusere på spørgsmålet om tillid, selv i en modificeret grad, som er anvendt her, kan brugere, der blot har en 'sund skepsis', komme til at fremstå, som om denne skepsis er manglende tillid.

Sammenligner vi med analysen fra Eurobarometer (European Broadcasting Union 2016) topper Finland også tillid i den analyse, men kun når det gælder tillid til TV og papiraviser. Sverige derimod topper i tillid til radio, men ligger meget lavt, hvad angår tillid til aviser.

Analysen af nyhedsmediers troværdighed i Danmark viser ligeledes, at spørger man såvel nyhedsmediernes kilder, som de ansatte journalister, så har de endog meget forskelligt syn på hvilke medier, der er troværdige. Således udtrykkes tillid til TV-aviser og morgenaviser, og mistillid til tabloidaviser samt netaviser (Blach-Ørsten & Lund, 2015).

Når der, som i figur 19, således spørges generelt til tillid og generelt til nyheder, kan det derfor komme til at skjule for, at brugerne måske oplever at have endog meget forskellige typer af tillidsforhold til de mange forskellige typer af nyhedsmedier, der eksisterer i dag.

Figur 19



Q6. Når du tænker generelt på nyheder, er du så enig eller uenig i følgende påstande: Jeg mener, at man kan stole på de fleste journalister det meste af tiden. Jeg mener, at man kan stole på de fleste nyhedsorganisationer det meste af tiden. Jeg mener, at man kan stole på de fleste nyheder det meste af tiden

12. Sjældne nyhedsbrugere: årsager og andre veje til nyheder

Det store flertal af borgerne er interesserede i nyheder. 24 pct. af danskerne siger, at de er 'virkelig interesserede' i nyheder, 35 pct. er 'meget interesserede', 34 pct. er 'noget interesserede, og kun 7 pct. siger, at de er 'ikke så interesserede i nyheder'. I den internationale forskningslitteratur er der i de sidste par år kommet øget fokus på dette fænomen, der går under mange betegnelser: "nyhedsundvigere", "ikke-brugere" eller "sjældne brugere" (Schrøder & Blach-Ørsten 2016).

Interessen for de mennesker, der så at sige er hægtet af nyhederne, skyldes en bekymring for, at de dermed også bliver hægtet af samfundsdebatten, og ikke bliver i stand til at fungere tilfredsstillende som deltagere i et demokratisk samfund. Gruppen af sjældne nyhedsbrugere karakteriseres ved et bredt spektrum af årsager til den manglende interesse for nyheder, rangerende fra dem, der bevidst holder nyhederne ude af deres liv, over dem der bare ikke lige får det gjort, til dem, der ikke får del i nyheder, fordi de i andre henseender er marginaliserede.

I 2016-udgaven af Reuters-undersøgelsen lavede vi et pilotstudie af sjældne nyhedsbrugere i fire lande: USA, Storbritannien, Spanien og Danmark. Formålet var at kaste lys over folks grunde til at fravælge nyheder, og at undersøge om de der tilhører denne kategori måske alligevel utilsigtet kommer i kontakt med nyheder. Ved rekrutteringen af respondenterne til den 'store' Reuters-undersøgelse bliver de personer screenet ud, som på et indledende spørgsmål svarer, at de bruger nyheder mindre end én gang om måneden. Men i stedet for bare at tage dem ud af undersøgelsen, valgte vi at stille dem nogle få spørgsmål om årsagerne til den lave brug og de eventuelle alternative måder, de alligevel fik nogle nyheder på. Undersøgelsen er ikke repræsentativ (se Schrøder & Blach-Ørsten 2016), men kan give nogle første fingerpeg, der kan belyse fænomenet.

Tabel 5, Begrundelser for sjælden nyhedsbrug, 2016

	Total	18-24	25-34	35-44	45-54	55+
Nyheder har tendens til at gøre mig urolig eller deprimeret	23 %	7 %	33 %	28 %	26 %	19 %
Der er som regel noget mere interessant at lave	21 %	37 %	16 %	27 %	17 %	19 %
Nyheder er ikke relevante for mig	16 %	20 %	16 %	18 %	19 %	12 %
Nyheder irriterer mig eller gør mig vred	14 %	13 %	14 %	16 %	16 %	14 %
Jeg har for travlt – mit arbejde eller livsstil betyder, at jeg ikke har mulighed for at bruge nyheder regelmæssigt	11 %	26 %	19 %	10 %	9 %	6 %
Der er andre, der bestemmer, hvad jeg ender med at se eller læse af nyheder	3 %	2 %	1 %	5 %	4 %	3 %
Andet	35 %	35 %	32 %	27 %	26 %	44 %

Q "Du siger, at du får nyheder sjældnere end én gang om måneden. Er det fordi? Vælg alle relevante svarmuligheder:"

De hyppigste årsager folk giver på tværs af de fire lande, til at de ikke bruger nyheder, er at nyhederne gør dem urolige eller bekymrede (23 pct.) eller at der som regel er noget vigtigere at tage sig til (21 pct.). En af respondenterne svarer på spørgeskemaets åbne spørgsmål, at "jeg bryder mig ikke om nyheder, fordi de er deprimerende, foruroligende, frustrerende og skræmmende. De omtaler sjældent noget der er positivt. De får mig til at miste troen på menneskeheden. (...) Det vil jeg ikke udsætte mig for dag efter dag."

Den tredjehyppigste årsag er, at folk ikke finder nyhederne relevante (16 pct.), ledsaget af udtalelser som "Mit eget liv er kompliceret nok til at jeg ikke har behov for at høre om andre menneskers problemer", "nyheder er bedøvende ligegyldige", eller bare "Nyheder interesserer mig ganske enkelt ikke".

Begrundelsen, at der som regel er noget vigtigere at tage sig til, forekommer særligt hyppigt hos de 18-24 årige (37 pct.), der også siger, at de har for travlt (26 pct.). Disse resultater spiller godt sammen med resultaterne fra tidligere Reuters-undersøgelser: der er færre unge, der er 'virkelig interesserede' i nyheder (16 pct. mod befolkningsgennemsnittets 24 pct.) og flere der blot er 'noget interesserede' (43 pct. mod 34 pct. i befolkningen som helhed). Til gengæld er de unge mindre tilbøjelige (7 pct.) til at blive foruroliget af nyhederne end de øvrige aldersgrupper, hvor mellem 19 pct. og 33 pct. giver denne grund. Kønsmæssigt viser det sig, at kvinder (27 pct.) er mere tilbøjelige til at blive nedtrykte over nyheder end mænd (13 pct.).

En sammenligning mellem de fire lande viser, at mens næsten en fjerdedel af amerikanerne, briterne og spanierne bliver foruroliget af nyheder, så gælder det kun 4 pct. af danskerne. Samme mønster viser sig med hensyn til at blive vred: her er det omkring 4 pct. i Danmark mod omkring 15 pct. i de andre lande.

Det er bemærkelsesværdigt, at en tredjedel af de adspurgte, og især mænd, siger at der er "andre grunde" end de nævnte. Svarene på de åbne spørgsmål, hvor folk skriver med deres egne ord, kunne tyde på, at mange af dem ikke har tillid til nyhederne, som de finder partiske og upålidelige. Resultaterne af tidligere forskning tyder på, at sjældne nyhedsbrugere alligevel formår i et vist omfang at holde sig orienterede om, hvad der foregår i samfundet (tabel 6).

Tabel 6, Sjældne nyhedsbrugere: måder at få nyheder på utilsigtet, 2016

	Total	Danmark	Storbrit.	USA	Spanien
Jeg hørte radio og så kom der nyheder (fx klokken hel)	21 %	35 %	29 %	10 %	21 %
Jeg så et tv-program og så kom der nyheder bagefter	29 %	32 %	37 %	21 %	32 %
Jeg opholdt mig i et rum hvor en anden så eller lyttede til nyheder	17 %	9 %	24 %	16 %	12 %
Der dukkede nyheder op i et af mine sociale medier (fx Facebook eller Twitter)	15 %	18 %	10 %	18 %	12 %
En ven eller kollega talte om nogen nyheder, de havde set	14 %	16 %	15 %	12 %	16 %
Jeg så en spiseseddel eller en overskrift i en avis	6 %	9 %	5 %	5 %	9 %
Jeg så et underholdningsprogram på tv eller i radioen, som omtalte en nyhedshistorie	9 %	14 %	7 %	7 %	12 %
Andet	7 %	16 %	4 %	8 %	5 %
Ingen af disse	30 %	19 %	29 %	34 %	30 %

Q "På hvilke af følgende måder (om nogen) kom du tilfældigt i kontakt med nyheder inden for den seneste måned? Vælg alle relevante svarmuligheder:"

Den hyppigste måde, hvorpå sjældne nyhedsbrugere alligevel får nyheder, er at de ser et tv-program (21 pct.) eller hører radio (21 pct.), og så kommer der nyheder bagefter. En anden grund er, at de opholdt sig i et rum, hvor andre så eller hørte nyheder (17 pct.), eller at der dukkede nyheder op i deres newsfeed på sociale medier (15 pct.).

Der er nogle små forskelle på de fire lande, fx at sjældne nyhedsbrugere i Danmark hyppigere får nyheder fra radioen (35 pct. af danskerne imod 21 pct. på tværs af landene). Briterne er mere tilbøjelige til at få nyheder fra tv (37 pct.) end gennemsnittet (29 pct.). Der er ingen klar forskel på mænd og kvinders utilsigtede nyhedsbrug. Aldersmæssigt er der flere blandt de ældre grupper (der jo har et større tv-forbrug), der tilfældigt støder ind i tv-nyheder, mens der er flere i de yngre grupper, der tilfældigt får nyheder på sociale medier (33 pct.) og gennem venner og bekendte ansigt til ansigt (33 pct.), hvor tallene på tværs af aldersgrupper ligger på 14-15 pct.

Vores undersøgelse bekræfter således andre undersøgelser, der viser, at det er et meget lille mindretal af befolkningen, der helt har koblet sig af nyhedslandskabet. Disse undersøgelser tyder også på, at en del af dem, der betragter sig selv som nyhedsundvigere, er ganske aktive i politik og græsrodsbevægelser (Helgerud 2015).

Referencer og yderligere læsning

Blach-Ørsten, Mark & Anker Brink Lund (2015). *Troværdig journalistik*, Frederiksberg, Samfundslitteratur.

Brüggemann, M., Engesser, S., Büchel, F., Humprecht, E. & Castro, L. (2014). "Hallin and Mancini Revisited: Four Empirical Types of Western Media Systems", *Journal of Communication* 64: 1037-1065.

Danske Medier (2016). *Rapport om DR og de regionale TV 2-stationer i konkurrence med de private medier*, Danske Medier september 2016.

DR Medieforskning (2017). *Medieudviklingen 2016*. DR 2017.

European Broadcasting Union (2016), *Trust in media 2016*. <https://www.ebu.ch/publications/trust-in-media>

Helgerud, Anders (2015). *Lidelse, frakobling og strategisk unngåelse*. MA dissertation. Department of Information and Media Science, University of Bergen, Norway.

Hindman, Elizabeth Blanks (2005). "Jayson Blair; The New York Times, and Paradigm Repair." *Journal of Communication* 55.2: 225-241.

Hjarvard, Stig (2015). "Konfliktangst i gadekæret". Kronik på *Kforum* 14. december 2015), <http://www.kommunikationsforum.dk/artikler/Sociale-medier-er-ikke-danskernes-politiske-forsamlingshus>

Kantar Media (2016). *Brand and trust in a fragmented news environment*, Report prepared for the Reuters Institute for the Study of Journalism. <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/brand-and-trust-fragmented-news-environment>

Kulturstyrelsen (2015), *Sociale medier: Brug, interesseområder og debatlyst*, specialrapport publiceret på <http://www.kulturstyrelsen.dk/mediernes-udvikling-2015/specialrapporter/sociale-medier/>

Kobbernagel & Schröder (2016). "From everyday communicative figurations to rigorous audience news repertoires. A mixed method approach to cross-media news consumption". *Mediekultur* 32 (60), pp. 6-31.

Newman, N., Fletcher, R., Levy, D., Kleis Nielsen, R., eds., *Reuters Digital News Report 2016*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Nielsen, Rasmus Kleis, Cornia, Alessio, & Kalogeropoulos, Antonis (2016). *Challenges and opportunities for news media and journalism in an increasingly digital, mobile, and social media environment*. Reuters Institute for the Study of Journalism, Council of Europe Report DGI (2016) 18.

Schrøder, Kim (2015). *Danskernes brug af nyhedsmedier. Brugsmønstre og nyhedsrepertoarer 2015*. Center for Magt, Medier og Kommunikation, Roskilde Universitet

Schrøder, Kim Christian & Blach-Ørsten, Mark. "The Nature of News Avoidance in a Digital World". In: Newman N, Fletcher R, Levy D, Kleis Nielsen R, eds., *Reuters Digital News Report 2016*. Oxford, UK: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Woodstock, L. (2014). "The news-democracy narrative and the unexpected benefits of limited news consumption: the case of news resisters". *Journalism* 15 (7): 834-849

Ligesom i de foregående år – siden 2012 – tilbyder vi med 2016-rapporten om danskernes brug af nyhedsmedier et faktagrundlag for den fortsatte diskussion blandt politikere, i nyhedsbranchen, i den danske offentlighed i bred forstand og i medieuddannelsernes forskning og undervisning om de udfordringer, som den teknologiske, kommercielle og kulturelle udvikling på nyhedsmedieområdet stiller danskerne overfor. Disse udfordringer deler Danmark med de øvrige europæiske lande, men som på andre områder i samfundet er der en række særtræk ved det danske medielandskab, som har baggrund i den historiske udvikling af Danmarks økonomiske, politiske og kulturelle identitet, og som konstituerer det danske mediesystem i dets internationale kontekst.

Center for Nyhedsforskning, Roskilde Universitet, har siden 2012 gennem årlige rapporter kortlagt og analyseret udviklingen i danskernes brug af traditionelle og digitale medier. Siden 2013 har disse rapporter været baseret på vores medvirken i en omfattende international undersøgelse af nyhedsbrug, der koordineres af *The Reuters Institute for the Study of Journalism* ved Oxford University. I denne rapport om "**Danskernes brug af nyhedsmedier 2016**" tilbyder vi endnu en gang et opdateret fakta-grundlag for vores fælles forståelse af, hvordan mediebilledets brugsaspekter faktisk har udviklet sig. Et sådant faktagrundlag er afgørende for en oplyst og fælles diskussion om, hvorvidt vores kollektive – og differentierede – brug af nyhedsmedierne kan siges at være hensigtsmæssig i forhold til de funktioner, som nyhedsmedierne har i den demokratiske samfundsorden og som leverandører af de informationer, vi har brug for i hverdagens mangfoldige gøremål og relationer.

ISBN 978-87-995360-1-6

